



IMPACTO DEL COLOR DE LA COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE CERVEZAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Elaborado por:

Laura Ruiz Gómez

Paola Luque De Castro

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

**IMPACTO DEL COLOR DE LA COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE CERVEZAS DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ**

Elaborado por:

Laura Ruiz Gómez

Paola Luque De Castro

Tutor:

Inmaculada Aragón

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá

2018

CONTENIDO

1.	RESUMEN	7
2.	ESTADO DEL ARTE	8
2.1	El mercado de cervezas colombiano.....	9
2.2	Marketing del comprador.....	14
2.3	La importancia de la comunicación publicitaria.....	16
3.	MARCO TEÓRICO	18
3.1	Teoría del comportamiento de compra	18
3.1.1	Teoría de la Acción Razonada	20
3.1.2	Teoría del Comportamiento Planeado	21
3.2	Teoría del Inconsciente	23
3.2.1	Elección por tipo de bienes	24
3.2.2	Factores individuales	25
3.2.3	Factores situacionales	26
3.3	Teoría de Góndola.....	28
3.4	La influencia del neuromarketing en la comunicación	29
3.5	Teoría del color	32
4.	DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	37
4.1	Problema de Investigación.....	37
4.2	Objetivos	37
4.2.1	Objetivo general.....	37
4.2.2	Objetivos específicos	37
4.3	Hipótesis	38
4.4	Variables	38
4.4.1	Variable independiente	38
4.4.2	Variable Dependiente.....	38
4.5	Tipo y diseño de investigación	38
4.6	Población y muestra.....	39
4.7	Instrumentos.....	41
4.8	Procedimiento	42
4.9	Análisis de Resultados	46
5.	CONCLUSIONES	58

6.	LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES	60
7.	BIBLIOGRAFÍA	61
8.	ANEXOS	65
8.1	Encuesta	65

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. % de Volumen Total por Compañía.....	10
Tabla 2. % Crecimiento de volumen por categoría de cervezas 2011-2016.....	11
Tabla 3. Ventas de cerveza por canal: Volumen 2011-2016.....	12
Tabla 4. Regresión lineal ANOVA.....	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Teoría de la Acción Razonada	20
Figura 2. Teoría del Comportamiento Planeado	22
Figura 3. Círculo de Geneva. Adaptación Becerra 2016.....	34
Figura 4. Gráfico de Confiabilidad en Pruebas Objetivas	40
Figura 5. Góndola A.....	43
Figura 6. Góndola B.....	44
Figura 7. Medición Eye-tracking.....	45
Figura 8. Datos demográficos de los participantes.....	46
Figura 9. Datos de ocupación y educación de los participantes.....	46
Figura 10. Datos de consumo de los participantes.....	47
Figura 11. Marcas consumidas por los participantes.....	48
Figura 12. Variables de medición del Eye Tracker.....	49
Figura 13. Mapa de calor con los puntos de atención.....	50
Figura 14. Resultados de Eye-tracking por góndola	51
Figura 15. Resultados de Eye-tracking uniendo la góndola A y B	51

Figura 16. Resultados Eye-tracking combinado Góndola A+B.....	52
Figura 17. Orden de visualización de los productos.....	53
Figura 18. Preferencia en compra declarada.....	54
Figura 19. Intención de compra declarada de la etiqueta roja versus la etiqueta azul.....	55

1. RESUMEN

Hoy en día las empresas se interesan más por conocer el cliente y entender su comportamiento enfocado a la estimulación y motivación del subconsciente para tomar decisiones de compra, teniendo en cuenta tanto aspectos tangibles, como experiencias y emociones. El objetivo de esta investigación es estudiar el impacto del color en las etiquetas de cervezas en Bogotá, para encontrar qué tipo de colores influyen en la intención de compra y poder considerarlos en el lanzamiento de una cerveza. Además del color, hay diversas variables que influyen en la decisión de compra de un producto, como la marca, el precio, el empaque, el tipo de comunicación, entre otros. No obstante, el color es una variable relevante para posicionar un producto o para tener comunicación diferenciada que genere recordación de marca. Por tal razón, se busca aislar el color de las demás variables para conocer cómo influye éste en la intención de compra.

Para conocer si la decisión de compra es influenciada por los colores del producto, se estudiará al comprador desde el neuromarketing y se comparará con una técnica tradicional. Para esto, se llevará a cabo una investigación correlacional de tipo experimental a través de grupos de comparación equivalente evaluando a 60 personas del público objetivo, por medio del dispositivo Eye-tracking utilizado en investigación de neuromarketing, el cual permite medir el orden de lectura en góndola, el número de fijaciones u observaciones y duración de cada fijación, y posteriormente, se realizarán encuestas que confirmen la intención de compra declarada.

Palabras Claves: color, intención de compra, shopper marketing, industria cervecera, neuromarketing.

2. ESTADO DEL ARTE

Hoy en día las personas están expuestas a un sin número de mensajes publicitarios, puesto que los anunciantes luchan por conseguir la atención de sus clientes con anuncios más sofisticados y en nuevos medios. Sin embargo, esta saturación mediática en vez de atraer a más consumidores, está generando falta de recuerdo y pérdida de notoriedad de los anuncios, haciendo mucho más complejo lograr la preferencia de un determinado producto o servicio, que en definitiva se traduce en mayor dificultad para generar ventas (Del Pino, 2007).

Los anunciantes han comprendido que las marcas no son de las compañías sino de los consumidores, pues de ellos depende el éxito o el fracaso de las mismas. Ahora los consumidores no se limitan a ser receptores pasivos de los mensajes publicitarios, sino que cada vez participan más. Tener en cuenta su opinión es clave en un contexto de máxima rivalidad si se quiere lograr el objetivo de atraer la atención de un público cada vez más impactado (Del Pino, 2007).

Además de conocer su opinión, es importante entender cómo se forman las decisiones de compra en las personas para poder impactar de forma más eficiente. Aunque en múltiples ocasiones las decisiones de compra se originan de una necesidad, hay situaciones donde las personas compran productos que no tenían pensado comprar. En este caso, las personas pueden estar influenciadas por estímulos externos que generan que se tomen decisiones no planificadas, es decir, las decisiones de compra no siempre están determinadas por un proceso racional, sino que existe un impulso del inconsciente (Ziegler, 2016).

Entendiendo que las personas pueden tener impulsos en la decisión de compra, es importante que los empaques o etiquetas de los productos sean adecuados para crear el posicionamiento deseado, y lograr tener una buena imagen por parte de los compradores para convencerlos de comprar. De este modo, la persuasión juega un papel muy importante ya que se

busca que de manera inconsciente las personas reciban estímulos visuales y auditivos que generen compra (Novo, 2016).

Para lograr que las etiquetas impacten en la compra, se ha dado mayor importancia al estudio del comportamiento de los compradores. Uno de los métodos de investigación es el neuromarketing, una técnica derivada de la ciencia psicológica que busca entender la parte no consciente del cerebro.

Existen diversos estímulos publicitarios que pueden impactar en la decisión de compra de las personas. Uno de ellos es el color, el cual no solo afecta las emociones, sino que produce oscilaciones cerebrales que se manifiestan en el comportamiento del ser humano e influyen en la aceptación de los objetos afectando la decisión de compra (Becerra, Peláez Becerra, & Gómez Gómez, 2016).

Teniendo en cuenta que en este estudio se busca conocer cuáles son los colores más efectivos en la comunicación de cervezas para generar intención de compra, en primera medida es necesario entender el mercado de cervezas colombiano, y qué marcas se encuentran en él.

2.1 El mercado de cervezas colombiano

El mercado de cervezas en Colombia ha sido tradicionalmente liderado por Bavaria S.A, anteriormente subsidiaria de SAB Miller, la cual ha alcanzado una participación de mercado por encima de 97% son su amplio portafolio de marcas (Euromonitor International, 2017). A pesar de tener un jugador dominante, la categoría ha tenido mayor dinamismo con la integración de los dos jugadores más importantes en el mercado cervecero global, y por la entrada de nuevos competidores en el mercado Colombiano.

Tabla 1.

% de Volumen Total por Compañía					
Compañía	2012	2013	2014	2015	2016
Anheuser-Busch InBev NV	0,1	0,3	0,4	0,7	97,6
Bogotá Beer Co SA	-	0,7	1,1	1,2	1,4
Heineken NV	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5
Molson Coors Brewing Co	-	-	-	-	0,2
Asahi Group Holdings Ltd	-	-	-	-	0,1
SABMiller Plc	99,4	98,5	97,9	97,5	-
Modelo SA de CV, Grupo	0,2	-	-	-	-
Otros	-	0,2	0,2	0,2	0,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: Adaptado de “Beer In Colombia”, por Euromonitor International, 2017, Passport, p.9
(Euromonitor International, 2017)

En octubre de 2016, se dio la compra de SABMiller, el segundo mayor productor de cerveza en el mundo, por parte de AB Inbev, el líder global, impactando los mercados globales y generando mayor diversificación del portafolio, ya que ingresó al territorio nacional nuevas marcas como Corona, Stella Artois y Budweiser. Asimismo, en 2015 ingresó al mercado un nuevo jugador, Central Cervecera de Colombia SAS (CCC), creada de un Joint Venture¹ entre Postobón SA, líder en el mercado de bebidas no alcohólicas, y la firma chilena, Compañía

¹ **Joint Venture:** Es una alianza estratégica o tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas naturales o jurídicas denominados venturers o socios.

Cervecería Unidas SA, el cual busca empezar a distribuir cervezas importadas como Heineken, Coors light, Buckler, Tecate, Sol, entre otras (Euromonitor International, 2017).

La categoría de cervezas en Colombia ha tenido un comportamiento positivo los últimos años, logrando un índice de crecimiento de 5% CAGR² en volumen de ventas y de 7,5% CAGR en valor, entre 2011 y 2016 (Euromonitor International, 2017). En línea con este desempeño, el mercado de cervezas en 2016 alcanzó un crecimiento en volumen de 9,3%, que representa 2,6 billones de litros y ventas por 20.938 billones de pesos colombianos (Euromonitor International, 2017).

Tabla 2.

% Crecimiento de volumen por categoría de cervezas 2011-2016

Categoría	2015/16	2011-16 CAGR	2011/16 Total
Cerveza oscura	8,7	14,0	92,2
Cerveza Lager	8,9	4,8	26,5
Cerveza sin/baja de alcohol	113,4	150,2	9.701,2
Cerveza negra	1,4	3,3	17,6
Total	9,3	5,0	27,5

Nota: Adaptado de “Beer In Colombia”, por Euromonitor International, 2017, Passport, p.7 (Euromonitor International, 2017)

Este mercado ha sido liderado por las cervezas del segmento Mainstream o corriente con el 89% del volumen, a pesar de que el segmento Premium ha tenido mayor dinamismo durante los últimos años, creciendo 15% en 2016. Asimismo, en Colombia la cerveza continúa siendo más consumida entre los hombres, de todas las edades y estratos socioeconómicos, aunque se ha

² CAGR: Compound annual growth rate o tasa de crecimiento anual compuesta

innovado en cervezas ligeras, con nuevos sabores y empaques pequeños para tener alternativas interesantes para las mujeres (Euromonitor International, 2017).

En cuanto a canales de distribución, la venta de cerveza es más fuerte en el off-trade³ con el 71% del volumen, siendo las tiendas de barrio independientes el canal más importante superando en ventas a las licoreras o mini-mercados especializados, supermercados e hipermercados.

Tabla 3

Ventas de cerveza por canal: Volumen 2011-2016

Millones de litros	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Off-trade	1.422,3	1.510,1	1.537,4	1.547,1	1.660,9	1.825,6
On-trade	600,5	628,6	642,1	649,2	698,0	752,6
Total	2.022,8	2.138,7	2.179,5	2.196,3	2.358,9	2.578,2

Nota: Adaptado de “Beer In Colombia”, por Euromonitor International, 2017, Passport, p.8 (Euromonitor International, 2017)

Respecto al on-trade⁴, este canal se ha visto afectado por las estrictas regulaciones del Gobierno Colombiano, imponiendo fuertes sanciones para quienes conduzcan bajo los efectos del alcohol y para quienes lo consuman en las calles. Además, se ha impactado por la desaceleración económica, puesto que los consumidores han sido más cautelosos en su gasto,

³ Off-trade: son los canales de distribución que no están relacionados con el consumo del producto directamente en el punto de venta, se compra para llevar y consumir después. Por ejemplo: supermercados, tiendas de barrio y autoservicios.

⁴ On-trade: se refiere a los canales de distribución relacionados con el producto para consumo inmediato. Por ejemplo, en el caso de las cervezas son los restaurantes, bares, pubs y discotecas.

prefiriendo consumir en hogares y no en establecimientos por su mayor precio con respecto al off-trade (Euromonitor Internacional, 2015).

Para cumplir los resultados estratégicos, las marcas de cervezas se han caracterizado por mantener estrategias de comunicación consistentes al investigar los insights de los consumidores, tener claros sus beneficios funcionales, y encontrar su razón de ser u objetivo de marca, con el propósito de tener mayor Brand Equity y un correcto posicionamiento, que les permita mantener un crecimiento sostenible en ventas. Según el estudio realizado por Kantar Millward Brown y el grupo WPP, en 2017 dentro del top de marcas más valiosas en Colombia se encuentra Cerveza Aguila en primera posición, con un valor de 3.486 millones de dólares, seguida de Cerveza Poker, con 2.132 millones de dólares. Asimismo, la cerveza Pilsen ocupó el sexto lugar y Club Colombia el puesto 16 valorada en 264 millones de dólares (Portafolio, 2017).

Adicionalmente, las marcas han definido sus componentes icónicos como el logo, la tipografía, el lema, el color, entre otros, y han buscado que éstos sean constantes en el tiempo para construir top of mind en los consumidores. De esta manera, cada marca se ha caracterizado por tener colores específicos en su producto y comunicación, por ejemplo, la marca Aguila ha estado enmarcada dentro del color amarillo, la cerveza Poker se ha caracterizado por tener en su comunicación el color naranja, en la cerveza Pilsen prevalece el color rojo y en Club Colombia ha predominado los colores vino tinto, negro y dorado. Cabe mencionar que una característica en la diferenciación de sus variedades ha sido el color, puesto que la marca lanzó Club Colombia Roja y posteriormente Club Colombia Negra, para distinguirlas de Club Colombia Dorada.

Teniendo en cuenta las nuevas marcas que han ingresado en el mercado colombiano, Heineken ha construido su comunicación alrededor de los colores verde y negro, Corona tiene en su etiqueta el color azul claro, y Budweiser el color rojo.

Una vez conocido el mercado de cervezas colombiano y los colores usados por algunas marcas reconocidas en el país, es importante entender cómo se comportan los compradores de cervezas. Por esta razón, es relevante conocer lo estudiado con respecto al shopper marketing o marketing del comprador.

2.2 Marketing del comprador

Tradicionalmente, el marketing se había centrado en el estudio de los consumidores y su comportamiento de consumo. Pero en las últimas décadas, más detallistas y fabricantes han puesto mayor atención al comprador y han aumentado sus presupuestos al estudio y práctica del shopper marketing, cogiendo mayor popularidad este concepto.

Según Shankar, shopper marketing se refiere a la planeación y ejecución de todas las actividades de marketing que influyen en el comprador a lo largo y más allá del camino de compra, desde el punto donde surge la motivación de compra pasando por la compra, el consumo, la recompra y la recomendación (Shankar, Inman, Mantrala, Rizley, & Kelley, 2011).

El shopper marketing se ocupa de entender el comportamiento de compra y determinar la mejor manera de trasladar las estrategias de las marcas a los canales y puntos de venta, para tener un enfoque completo de la estrategia comercial. Para tener mayor entendimiento del comprador, desde los años 70 se empezó a estudiar por qué el consumo de los productos era distinto de acuerdo a la situación de la persona. De esta manera, nació la segmentación por ocasiones y usos, pues es más fácil de crear estrategias agrupando los productos por una misma ocasión de consumo, motivación y necesidad, y no por la segmentación tradicional por atributos y

características demográficas de los consumidores. Esta metodología puede ser utilizada en todos los pasos del proceso de compra, es decir, desde la generación de la misión de compra hasta la identificación del canal, la tienda a elegir y el tipo de producto a seleccionar (Ziegler, 2016).

Dado que los fabricantes de productos y los detallistas entendieron que el comprador primeramente identifica las ocasiones de uso de un producto, y posteriormente, determina su estrategia de compra, se preocuparon por conocer el comportamiento del comprador para optimizar los procesos de compra.

Por esta razón, tuvieron varias aproximaciones en su entendimiento: la primera de ellas fue incluir en sus estudios preguntas con respecto a montos de compra, frecuencia de compra, preferencia de canales, entre otros. La segunda aproximación fue determinar el árbol de decisión para entender las categorías desde el punto de vista del comprador. La tercera aproximación, se basó en el estudio del entendimiento del comprador para determinar el rol que cumplen las categorías o marcas dentro del camino de compra, encontrando el “ciclo de conversión del comprador”, el cual muestra cuántas personas efectivamente compran determinada categoría o marca sobre la totalidad de personas que ingresan al punto de venta. Asimismo, se empezó a estudiar la planificación, la implicación, y los tiempos de compra para entender el comprador y crear las estrategias. Y la cuarta aproximación, fue adicionar el entendimiento del rol de los canales, mapeando y conociendo las misiones de compra de cada formato de retail. De esta manera, al cruzar el rol de los formatos y el comportamiento de compra los fabricantes pudieron direccionar mejor las estrategias en cada tipo de retailer (Ziegler, 2016).

En los últimos años, se ha popularizado el concepto en “Momento cero de la verdad” o ZMOT (Zero moment of true). Según Dina Howell, experta en shopper marketing, “Los consumidores navegan, indagan, exploran, sueñan y se apropian de la información para sentirse

seguros de la compra que realizarán. Además, el conocimiento que adquieren, lo comparten con otras personas. El momento cero de la verdad determina, en gran medida, las marcas que forman parte de la lista de compras, los almacenes que los compradores frecuentan y las personas con quienes comparten los resultados” (Ziegler, 2016). En este orden de ideas, es importante entender qué predispone a los consumidores y compradores frente a diferentes estímulos de una categoría de producto, marca o empaque, para optimizar la conversión del comprador y los puntos de contacto, y de esta manera lograr hacer parte de ese momento cero de la verdad.

Es importante aclarar que no siempre el comprador es el mismo consumidor. Para el caso de las cervezas, en canales On-trade es más común que el comprador sea el mismo consumidor, porque este proceso de compra y consumo se hace de manera seguida. En cambio, para el caso de los canales de compra Off-trade no siempre el comprador es el mismo consumidor, ya que hay ocasiones de consumo como las de socialización o de regalo, donde una persona compra para que otros consuman (Ziegler, 2016).

Además de conocer el desarrollo del marketing del comprador, se debe entender la relevancia de la comunicación publicitaria pues ésta es una herramienta poderosa que acompaña todas las estrategias usadas en los puntos de venta para lograr impactar la compra.

2.3 La importancia de la comunicación publicitaria

Según McDonald en su libro *Strategic Marketing Planning Theory and Practice*, el Marketing es un proceso para definir los mercados, cuantificar las necesidades de los grupos o segmentos de consumidores, determinar la propuesta de valor que satisfaga sus necesidades y comunicarla para lograr que más personas compren los productos o servicios ofrecidos. El marketing juega un

papel importante en la generación de la propuesta de valor para los segmentos del mercado y en el seguimiento al cumplimiento de esta promesa (McDonald, 2016).

La publicidad es la principal herramienta de comunicación entre las empresas y los clientes (Hilderbrand, 2016). A través de ésta, las empresas promocionan sus productos o servicios para comunicar su oferta de valor, llamar la atención del comprador y convencerlos de que su oferta es ideal para suplir su necesidad. Sin embargo, es muy importante que esta publicidad esté alineada a los colores de la marca la cual es expresada a través de sus empaques o etiquetas como es en el caso de la cerveza. El objetivo de la empresa es que cuando vean el producto se genere una respuesta por parte de los receptores, de tal forma que quieran tener más información acerca de él, pedir muestras y generar compra.

En la comunicación de un producto o servicio, la marca es importante ya que es la expresión de quién es la empresa, producto o servicio, cómo quiere ser, cómo quiere ser percibido por el público y cómo quiere diferenciarse de sus competidores. Para que una marca sea exitosa debe enfocarse en encontrar su identidad, la cual es la esencia y valores con los que quiere ser reconocida, y trabajar para conseguir el posicionamiento deseado en el mercado.

Existen marcas que están presentes a través de un sin número de publicidad, la cual está en contacto con el cerebro de las personas todos los días. Sin embargo, todo este material publicitario muchas veces es ineficaz, ya que con tantas opciones el cerebro tiende a bloquear el exceso y sólo muy poca comunicación queda en la memoria (Hilderbrand, 2016).

El cerebro del ser humano reconoce patrones, y por eso, en la mayoría de los casos el comportamiento de compra se da hacia lo que es conocido o familiar, y se realiza de forma inconsciente guardando el 95% de la información de esta manera (Hilderbrand, 2016). Si la comunicación no se puede mantener en la mente de la persona dentro de ese primer segundo y no

se destaca una determinada marca, esa impresión entrará en el inconsciente (The Neurobrand Factory, s.f).

Muchas veces los compradores no son conscientes de sus verdaderos sentimientos en una situación dada. El modelo conductista era utilizado para explicar cómo los seres humanos reaccionaban a los anuncios ya que era sencillo de entender y práctico para expresar a los anunciantes cómo iba a resultar la publicidad (Kumar, 2015). Con este modelo, se reforzó la idea de que todas las decisiones de marca son conscientes y racionales, y que la comunicación podría afectar este nivel de conciencia. No obstante, todos los supuestos ignoraron cómo piensan los compradores y cómo la información se procesa en la mente.

En las últimas décadas, se ha intentado descubrir qué está pasando en el cerebro de los compradores al preferir una marca sobre la otra. Hay empresas que están dirigiendo su atención a encontrar porqué la gente compra, analizando el comportamiento del comprador por medio del neuromarketing. A través de pruebas psicológicas, fisiológicas y neurológicas, las empresas pueden entender la mente de los compradores y de este modo comprender mejor cómo pueden acercarse a ellos para que el mensaje en su comunicación sea efectivo.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Teoría del comportamiento de compra

En 1980 Stanton y Bonner identificaron dos momentos de “verdad” en el proceso de compra. El primer momento se refiere cuando un producto es adquirido o comprado para su uso futuro, que puede ser distante o inmediato. El segundo momento involucra el consumo o uso del producto

anteriormente comprado. Hay diversos factores que pueden influenciar los dos momentos. El modelo presentado por estos autores, muestra dos influencias durante el evento de compra, la primera de ellas, está relacionada con el entorno físico en el momento de la compra, y la segunda es la interpretación psicológica del entorno físico y el uso final anticipado del producto. La situación de consumo prevista influencia la situación de compra, que a su vez influencia el comportamiento de compra (Ziegler, 2016).

Entendiendo que hay un factor psicológico que influye en este proceso de compra, es importante estudiar estas teorías del comportamiento: La Teoría del Comportamiento Planeado o “Theory of planned behaviour” (TPB) planteada por Ajzen en 1988, que es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada, en inglés “Theory of reasoned action” (TRA), planteada por Fishnein y Ajzen en 1975, las cuales se basan en procesos psicológicos para determinar las actitudes de las personas teniendo en cuenta la información disponible previamente (Madden, Scholder, & Ajzen, 1992).

Inicialmente, estos autores centraron su trabajo en un marco que explicaba la relación entre las creencias y actitudes, con la variable intención comportamental. Posteriormente, explicaron las condiciones bajo las que hay una fuerte relación entre la actitud y el comportamiento, generando el principio de compatibilidad, el cual planteaba que cada comportamiento tiene una acción realizada para cumplir un objetivo, en un contexto específico y en un determinado momento de tiempo u ocasión (Madden, Scholder, & Ajzen, 1992). Las actitudes y comportamientos se relacionan más cuando ambas se miden en el mismo nivel de los cuatro elementos anteriormente nombrados: acción, objetivo, contexto y tiempo. Asimismo, es importante resaltar que las actitudes generales pueden predecirse con comportamientos generales, así como las actitudes específicas, deben predecir comportamientos específicos.

3.1.1 Teoría de la Acción Razonada

Esta teoría se basa en que las intenciones comportamentales, las cuales están inmediatamente antes del comportamiento, están dadas por la información y creencias que tienen los individuos para desempeñar un comportamiento particular que genere un resultado específico. Estos autores dividen las creencias que anteceden el comportamiento en dos grupos conceptuales: las creencias comportamentales o actitudes, que influyen en la actitud individual para desarrollar un comportamiento, y las creencias normativas, que influyen en la norma subjetiva individual para generar un comportamiento (Madden, Scholder, & Ajzen, 1992).

Figura 1. Teoría de la Acción Razonada.

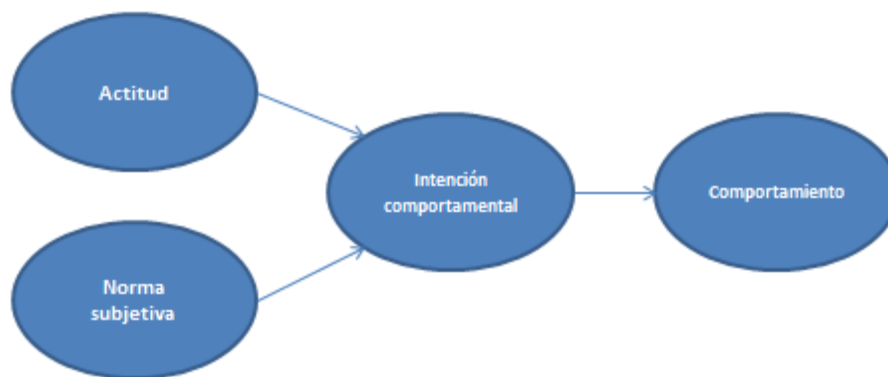


Figura 1. Muestra el camino del modelo de la Teoría de la Acción Razonada. Adaptado de “A comparison of The Theory of Planned behavior and The Theory of Reasoned Action”, por Madden, Scholder, & Ajzen, 1992, p. 3.

Adicionalmente, plantea que hay 3 condiciones que pueden afectar la relación entre las intenciones y el comportamiento: el grado de especificación de la medición de la intención y el

comportamiento; la estabilidad que tengan las intenciones entre el tiempo en que se analizan y el desarrollo del comportamiento; y el grado de libertad que tiene el individuo al llevar a cabo la intención (Madden, Scholder, & Ajzen, 1992).

3.1.2 Teoría del Comportamiento Planeado

Esta extensión de la teoría anteriormente descrita tiene la condición que los individuos tienen libre albedrío para comportarse, e incluye creencias que vienen de fuentes y oportunidades que ayudan a desarrollar el comportamiento. Entre más fuentes y oportunidades tengan los individuos, mejor será percibido el control comportamental (Madden, Scholder, & Ajzen, 1992).

En esta teoría se incluye una variable exógena, el control comportamental percibido, que tiene efecto directo en el comportamiento y efecto indirecto en éste a través de las intenciones. El efecto indirecto está dado bajo el supuesto que el control comportamental percibido tiene implicaciones motivacionales sobre las intenciones comportamentales. Por ejemplo, cuando las personas creen que tienen bajo control sobre el comportamiento por falta de fuentes, sus intenciones de cambiar el comportamiento pueden ser bajas, incluso si tienen actitudes favorables o normas subjetivas de acuerdo al desarrollo del comportamiento. Por su parte, el efecto directo en el comportamiento refleja el control que tiene un individuo sobre el comportamiento, que puede ser significativo cuando parezca que el individuo no tiene libertad en el control para llevar a cabo el comportamiento, y cuando la percepción de control sobre el comportamiento es rigurosa (Madden, Scholder, & Ajzen, 1992).

En su investigación, estos autores encontraron que el control comportamental percibido era un importante predictor de las intenciones, luego de controlar las actitudes y normas subjetivas, pero no ayudaba a la predicción del comportamiento objetivo controlando las intenciones.

En resumen, esta teoría predice dos posibles efectos en el comportamiento: el primero de ellos, es que el control comportamental percibido genera factores motivacionales que tienen efectos indirectos en el comportamiento por medio de las intenciones; y el segundo, es que el control comportamental percibido refleja el control actual del individuo y tiene una conexión directa al comportamiento sin pasar por las intenciones (Madden, Scholder, & Ajzen, 1992).

Figura 2. Teoría del Comportamiento Planeado.

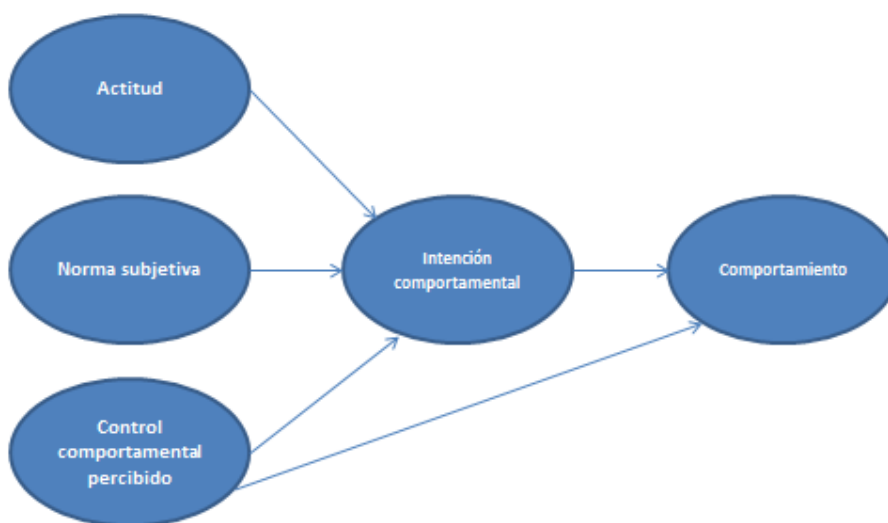


Figura 2. Muestra el camino del modelo de la Teoría del comportamiento planeado Adaptado de “A comparison of The Theory of Planned behavior and The Theory of Reasoned Action”, por Madden, Scholder, & Ajzen, 1992, p. 3.

3.2 Teoría del Inconsciente

Dentro de los estudios del comportamiento de compra se han creado dos escuelas de pensamiento. La primera de ellas se enfoca en que los compradores toman sus decisiones consciente y deliberadamente, pues se dan cuenta del proceso y se informan antes de realizar la compra. Algunos de los autores que argumentan que los compradores tienen una secuencia lógica para tomar decisiones son Howard y Sheth (1969), los cuales propusieron un marco conceptual donde incluían todos los posibles pasos de la decisión de compra. Asimismo, Engel, Blackwell y Kollat (1978) evidenciaron 5 pasos en este proceso, los cuales son el reconocimiento del problema, la búsqueda de opciones, la evaluación de alternativas, la elección de una de ellas y la revisión de resultados, teniendo como base que la elección resultante es precedida por un proceso de decisión consciente por naturaleza (Jha, s.f.).

Por el contrario, la otra escuela plantea que existen varios factores que estimulan inconscientemente el proceso de decisión, ya que se ven atraídos por un cierto producto gracias a incentivos de personas u objetos, situaciones individuales o culturales, o simplemente por una emoción automática, que algunas veces está basada en información del pasado. Este proceso inconsciente se da debido a la existencia de información relevante guardada en la memoria de largo plazo. Incluso, esta teoría afirma que esta decisión inconsciente comparte afinidad con objetivos conscientes, aunque los momentos inconscientes son más intensos que los conscientes (Jha, s.f.).

En esta corriente Beckwith, Kassarian y Lehmann (1978) afirman que los compradores no siempre siguen pasos predefinidos para hacer una compra, y Bettman, Luce y Payne (1998) plantean que los compradores toman sus decisiones de compra en el instante para llegar al resultado esperado. En la mayoría de los casos los compradores toman la decisión inconsciente,

pero la evaluación del proceso de compra se da de manera consciente porque los compradores son conscientes del resultado (Jha, s.f.).

Asimismo, Wood (1960) plantea dos grupos de factores que influyen en este proceso, la personalidad de las compras y las características del producto. Si es un producto primario, los compradores muestran un comportamiento compulsivo tomando la decisión inconscientemente, y si hay un proceso de pre compra, la decisión se toma de manera consciente.

Adicionalmente, si los compradores son expertos en el producto y tienen experiencia, el proceso de toma de decisión es consciente en la mayoría de los casos. Por el otro lado, si el comprador es novato generalmente toma las decisiones de manera inconsciente.

Hay tres factores que influyen en las decisiones de compra: el tipo de bien, factores individuales y factores situacionales.

3.2.1 Elección por tipo de bienes

Cuando se trata de consumir bienes relacionados con placer las razones para comprarlos son más emocionales y se usan para tener experiencias sensoriales o de diversión, es decir, generan emociones excitantes en los compradores. Por su parte, los bienes funcionales tienden a ser comprados de manera racional, pues su compra es estimulada principalmente por los aspectos utilitarios de los productos. Sin embargo, hay productos que envuelven las dos dimensiones, placentera y funcional, pero tienen diferentes grados dependiendo los objetivos que los compradores buscan con el producto. Cuando los productos son costosos, importantes para adquirir y por ende, tienen un alto nivel de involucramiento, los compradores conscientemente analizan la decisión revisando los pros y contras de esto. Por otro lado, hay personas que no

tienen un objetivo definido y eligen por los estímulos que están recibiendo, tomando la decisión de manera inconsciente (Jha, s.f.).

3.2.2 Factores individuales

Varios autores afirman que existe relación entre el conocimiento que tiene un comprador sobre un determinado producto y la decisión de compra; entre ellos, Alba y Hutchinson (1987), estudiaron las dimensiones de la experticia de los compradores, donde el conocimiento está formado por varias dimensiones en relación a la familiaridad o conocimiento previo por experiencia con el producto. Cuando se habla de familiaridad, se trata de la información encontrada en relación a la persona y el producto, y cuando se habla de experticia, corresponde a la información específica del producto generada en las personas que se queda en su memoria (Jha, s.f.).

Por su parte, Spence y Brucks (1997), observaron el comportamiento de un grupo de expertos en un producto y los compararon con un grupo de novatos, encontrando que los compradores expertos adquieren más conocimiento a través de la experiencia, están dispuestos a organizar la información de manera más específica, empezando a diferenciar cada uno de los productos por sus características o aspectos funcionales. Por el contrario, los compradores novatos usaron más los aspectos sensoriales que conocían para relacionar su uso con un nivel básico (Jha, s.f.).

De todo este estudio se concluyó que cuando la compra es simple, los expertos toman la decisión casi de manera automática por su conocimiento y familiaridad, haciendo este proceso inconscientemente o sin control; y los novatos usan fuentes cognitivas incluso en situaciones de compras simples, enfrentándose a una situación consciente de toma de decisiones. En cambio,

cuando hay complejidad en la compra, los expertos se esfuerzan por conseguir nueva información del producto y toman la decisión de manera consciente, y los novatos como no tienen la información a priori, se dejan influenciar por factores externos de la situación que no están relacionados con el producto en sí, como el vendedor o los avisos de comunicación en el punto de venta, y su proceso de compra se vuelve inconsciente (Jha, s.f.).

3.2.3 Factores situacionales

Además del tipo de producto y del conocimiento del comprador, varios autores han afirmado que hay factores situacionales que influyen en la decisión de compra. Uno de ellos es Belk (1974), quien afirmó que los factores situacionales son “todos aquellos factores particulares en tiempo y lugar de observación que no vienen del conocimiento personal o estímulos de atributos, pero tienen un efecto demostrable y sistemático en el comportamiento” (Jha, s.f.). Él clasificó estos factores en cinco grupos: entorno físico, que hace referencia a la ubicación y ambiente del punto de venta; entorno social, tiene en cuenta si la compra se hace con o sin compañía; perspectiva temporal, o tiempo gastado en hacer la compra; definición de la tarea, entendido como la búsqueda de información; y los antecedentes, que son las condiciones momentáneas o inmediatas que dieron lugar a la elección.

Cuando este autor hace referencia a la ubicación y ambiente del punto de venta, afirma que las herramientas para ayudar a impulsar las ventas son los exhibidores, la visibilidad del producto en el estante, así como el ambiente en la tienda, es decir, el esquema de colores, la apariencia visual e incluso auditiva. Asimismo, el nivel de inventarios, la diversidad de surtido, los aromas, la organización y espacio de la tienda impactan en el proceso de decisión.

En cuanto a los factores sociales, cuando la compra se hace en compañía de familia o amigos hay una influencia adicional, haciendo más compleja una decisión de compra fácil, pues los otros pueden tener otros puntos de vista que distorsione la preferencia individual (Jha, s.f.). La perspectiva temporal corresponde a la disponibilidad de tiempo dedicado a la compra que afecta la decisión. Park, Iyer y Smith (1989), concluyeron que esto influye en las compras no planeadas, en el cambio de marca y la extensión de la compra. Cuando las personas visitan frecuentemente una tienda y ya la encuentran familiar, van a la exhibición automáticamente y compran sin ningún esfuerzo consciente.

La definición de una tarea hace referencia a la naturaleza misma en la decisión de compra, es decir, si la compra es motivada por una fuerte necesidad o por obtener información de la compra (Belk, 1974). Dawson, Bloch and Ridgway (1990) descubrieron que si los compradores tienen fuertes intenciones de comprar están más atraídos a la compra que aquellos que están motivados de manera casual, y cuando hay una gran intención de compra, ésta se hace de forma consciente (Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990).

Finalmente, el estado anterior corresponde a un estado temporal de la mente o a motivadores como placer, satisfacción, ansiedad, resentimiento, tener efectivo, etc, que hace que se lleve a cabo la compra (Belk, 1974). Adicionalmente, Babin (2001), argumenta que el estado emocional de las personas tiene un gran impacto en el valor atribuido al producto y con ellos en la intención de compra. Cuando las personas están felices tienden a comprar más que cuando están tristes (Jha, s.f.).

3.3 Teoría de Góndola

En el estudio del shopper marketing se busca influenciar a los compradores dentro del ciclo de compra, el cual comprende diferentes etapas como la motivación, la búsqueda, la evaluación, la selección de la categoría/marca/SKU, la navegación, la compra, la recompra y la recomendación. (Shankar V. , Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011). En varias de estas etapas el planograma o la ubicación de los productos en la góndola toma mucha importancia dado que esto es decisivo para que los compradores los reconozcan de manera rápida y fácil, más en un mercado cada vez más complejo y competitivo donde las dimensiones del surtido y las categorías de productos han aumentado, pues el objetivo es tener mayor reconocimiento en la tienda para generar mayores compras.

Dentro del mundo del retail, el planograma “es el diseño y lugar estratégico en donde se encuentran ubicados los diferentes productos que el establecimiento oferta de tal forma que éstos no pasen desapercibidos y sean tomados en cuenta para ser comprados por los clientes” (Calderón Pacheco & Vega Asto, 2015). Diseñar estratégicamente la planimetría optimiza el uso de la superficie del establecimiento determinando los puntos de acceso, la identificación y localización de las zonas frías y calientes, y la distribución de las secciones y pasillos para controlar la velocidad y la duración del recorrido del comprador.

Asimismo es importante saber que todo planograma en un supermercado cuenta con grandes secciones, las cuales agrupan categorías y subcategorías, donde dentro de estas subcategorías se encuentran las gondolas, las cuales tienen diferentes niveles. Las gondolas se dividen en cuerpos o peldaños en donde se encuentran todas las presentaciones para un producto en particular y marcas relacionadas a estos productos (Calderón Pacheco & Vega Asto, 2015).

Los estudios han encontrado que cuando el shopper navega por la góndola, generalmente lo primero que observa son los productos que se encuentran a la altura de su vista y su lectura la realiza de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo (Inman, Ferraro, & Winer, 2004), de tal manera que las marcas buscan ubicarse en los peldaños de la mitad del estante hacia arriba para tener mayor notoriedad por parte de los shoppers.

3.4 La influencia del neuromarketing en la comunicación

En el cerebro hay una gran cantidad de información almacenada de manera inconsciente que puede ser recuperada en cualquier momento de forma espontánea. Tener un mensaje consistente en la comunicación de un producto desde el principio, es muy importante para el éxito del mismo. Si esto falla, puede generar que los compradores castiguen los mensajes inconsistentes, no los tengan en cuenta, y prefieran el producto del competidor (The Neurobrand Factory, s.f). El marketing tradicional ha estado dominado por modelos que suponen un proceso racional de persuasión, que siguen una secuencia de sensibilización a través de la compra, pero nunca han explicado la razón de este comportamiento (Breiter H. C, 2015).

Según Jürgen Klaric, el neuromarketing es una nueva forma de conocer al comprador y encontrar qué tipo de acercamiento se debe hacer para promocionar el producto o servicio adecuado, ya que el 85% de la decisión de compra es subconsciente (Klaric, Buenas Tareas, s.f). Éste se utiliza como método de investigación neurológica avanzada para comprender los patrones de pensamiento de los compradores para hacer marketing y publicidad más eficiente. De acuerdo a Simone Oude, la razón de ser del neuromarketing es que la toma de decisiones humanas no es un proceso racional, sino que hay pruebas de que esta disposición de comprar

productos y servicios es un proceso emocional, donde el cerebro utiliza atajos para poder acelerar la toma de decisiones. Con esto, pretende comprender mejor el impacto del estímulo del marketing observando la interpretación de las emociones humanas (Zielinski, 2016) .

Jürgen menciona 12 neuroinsights para estudiar la mente humana, los cuales las empresas deben tener en cuenta para hacer la comunicación, que son los siguientes: primero, los ojos lo son todo, y es lo primero que el ser humano siempre va a ver. Segundo, al cerebro le gusta lo básico y lo sencillo, cuanto más simple sea el mensaje o la forma lo disfruta mucho más. Tercero, a una parte del cerebro le gusta el daño reversible, el cual explica que las conexiones neurológicas emocionales se activan cuando el producto tiene algo que le hace daño. Es decir, hay una parte del cerebro que le gusta el peligro. Cuarto, el cerebro completa la imagen, antes del momento de verdad éste la conecta perfectamente. Quinto, le gustan las formas orgánicas. Sexto, busca y disfruta lo tangible, le gusta tocar para creer. Séptimo, la mujer tiene una visión panorámica y el hombre tiene una visión de túnel, lo que indica que en la publicidad a la mujer le gusta ver muchos elementos dispersos y al hombre le gustan las imágenes más sencillas. Octavo, el cerebro registra todo y lo lleva a simbolismo metafórico, la mente piensa en el relacionamiento de imágenes y metáforas. Noveno, se abre a lo nuevo, a las cosas que no relaciona, por esta razón, el contenido creativo es clave. Décimo, el papel emociona más que lo digital, el cerebro no aprende, no memoriza y no siente lo mismo cuando está frente a información digital que cuando está en papel, el cual es muy importante en el sistema de aprendizaje para memorizar las cosas. Onceavo, el género evalúa diferente todo estímulo, no existe uno que sea igual de efectivo para el hombre y la mujer. Cuando se hace una publicidad mixta realmente le está llegando en mayor proporción a alguno de los dos géneros. Por último, el doceavo insight es que el cerebro agradece el buen humor, la emoción positiva lo es todo. Es importante que todo estímulo

publicitario llame la atención, ya que las personas siempre quieren tener buenos momentos, cuanto más se ríen más se acciona el sistema límbico, las personas recuerdan y aprenden más.

De acuerdo a Hildebrand (2016), hay cinco factores que pueden ayudar a que los esfuerzos de la publicidad sean efectivos, teniendo en cuenta el neuromarketing para lograrlo:

- Las empresas deben asegurarse que su mensaje está siendo percibido de la forma como se ha destinado que el receptor deba entenderlo.
- Las personas deben ser capaces de procesar de manera sencilla y fácil la información que se les da.
- Las personas deben ser capaces de recordar no solo el producto, sino también la marca que está detrás del producto al ver el anuncio.
- Los anuncios deben tener un atractivo emocional, sea negativo o positivo, para enganchar a las personas.
- El neuromarketing puede ayudar a los investigadores a determinar si una campaña tiene la probabilidad de ser recordada en el promedio de las personas. Los neuromarketers han determinado que recordar un producto suele ser la medida más fiable de la efectividad de un anuncio y que se relaciona con el futuro comportamiento de compra (Zielinski, 2016).

El 50% del cerebro está activo en el procesamiento visual, el diseño gráfico no solo debe captar la atención de un comprador, sino que debe tener la capacidad para poder influenciar en la compra cuando éste mira el estante. Se deben crear diseños que generen una sensación sobre la marca o producto, o reforzar el atractivo de la marca, ya que el 70% de los receptores sensoriales están en los ojos y por esta razón la comunicación visual debe hacerse memorable (Zielinski, 2016).

3.5 Teoría del color

El ser humano ha estado íntimamente ligado al color, puesto que de una manera u otra éste puede influir en sus decisiones y en su vida. Es decir, existe una relación entre la psicología humana y los colores, los cuales transmiten ideas y sentimientos que determinan la forma de reaccionar de las personas (Molina, 2015). De acuerdo a Patil (2012), el color es considerado un instrumento eficaz en la comunicación bien sea mediante publicidad, etiquetas, o empaques, ya que los anuncios a color se leen 42% más que los anuncios en blanco y negro, afirmando que el color en la publicidad afecta los hábitos de compra.

En un estudio realizado por Derrick Daye en el 2007, se identificó que los compradores impulsivos responden mejor a los colores azul, naranja, rojo y negro. Por su parte, los compradores que planifican y son rigurosos con su presupuesto, responden mejor a los colores rosa, azul claro y aguamarina. Y los compradores tradicionalistas responden mejor a los colores rosado y azul cielo. Sin embargo, es difícil comprobar los efectos del color en los compradores ya que hay diversas variables intervinientes que influyen en la decisión de compra como la cultura, el género, la edad, el nivel socioeconómico, la religión, entre otros (Molina, 2015).

La psicología del color es la ciencia que estudia el efecto que éste ejerce sobre la mente, la percepción y la conducta humana. Asimismo, analiza la influencia del color en los sentimientos y la razón (Molina, 2015). Existen más sentimientos que colores, y por esta razón, cada color puede producir efectos diferentes sobre las personas y relacionarse con más de una emoción. Cuando el ser humano elige un color como favorito, pocas veces tiene que ver con el azar, esta elección está relacionada con la percepción que tiene de ese color.

La comunicación visual sirve para transmitir mensajes y comunicados. El color está relacionado con las personas y la psicología desde la antigüedad, y ejerce un gran poder sobre la mente humana. Los colores transmiten ideas y sentimientos, por lo tanto, al estar presente cada color en la comunicación, se transmite un mensaje que provoca una reacción u emoción determinada en las personas, que puede ser efectiva para generar compra. Usualmente, los colores están asociados con los estados de ánimo o emociones que tienen las personas.

La percepción es un proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información para crear una imagen significativa. Las entradas de información son las sensaciones recibidas a través de la vista, el gusto, el oído, el olfato y el tacto. Las personas que están bajo las mismas motivaciones pueden actuar de una manera distinta si perciben la situación diferente (Patil, 2012). Por esta razón, los sentimientos que cada persona siente al ver los colores son diferentes de acuerdo a la percepción que cada uno tiene en un determinado momento.

El círculo de Geneva es un instrumento construido a partir de la teoría del color y de las emociones. Ha sido probado empíricamente cuando se miden las reacciones emocionales con respecto a los objetos, acontecimientos y situaciones, ya que determinar las emociones es complejo debido a que no siempre se genera la misma respuesta en dos o más personas. El círculo está dividido en 20 ejes que corresponden a familias de emociones y está segmentado en 4 grupos de emociones en lados opuestos (Hurley, 2016) como se puede observar en la figura 3.

Figura 3. Círculo de Geneva.

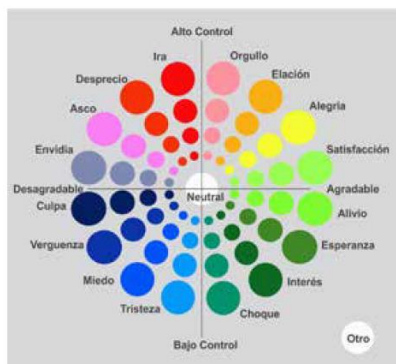


Figura 3. Círculo de Geneva. Adaptado de “Análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda.” por Becerra, M., Peláez Becerra, S., & Gómez Gómez, P., 2016, p. 90.

Goethe intentó aclarar el efecto que los colores tienen sobre el ser humano y la subjetividad de cada persona al recibir cada color. Adicionalmente, se centró en la psicología analizando el concepto de los colores complementarios, lo que hizo pensar que éstos son simplemente una sensación de quien los ve y no tiene nada que ver con la física en sí. De esta manera, lo que se puede ver de un objeto no sólo depende de su materia ni de la luz que incide en él, sino que también depende de la percepción humana y subjetividad de la misma (Moreno, 2015).

Goethe crea un triángulo con colores primarios: rojo, amarillo y azul, y realiza un diagrama de la mente humana relacionando cada color con una emoción determinada. El objetivo de este estudio era determinar la reacción que el ser humano tenía ante estos colores, realizó un diagrama de la mente y le atribuyó a cada color ciertos aspectos que podrían explicar el complejo comportamiento de las personas. De igual manera, realizó unos diagramas triangulares en los que se basó en el contenido emocional de cada color relacionándolos con lucidez, serenidad, poder,

melancolía y seriedad. Los atributos aún existen en la psicología del color, aunque es importante tener en cuenta que el aspecto cultural del color es algo que también influye en los atributos subjetivos que se perciben con los colores (Moreno, 2015).

Según un estudio realizado por Eva Heller, se demuestra que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestión de gusto sino de “experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento” (Carreras, 2008). El color no se ha relacionado con el ser humano al azar, sino que los colores tienen correlación con los sentimientos, gustos y experiencias de cada persona (Molina, 2015). Tiene la capacidad de hacer sentir diferentes emociones y reacciones en las personas. Lo que determina el efecto de un color sobre las personas es el contexto. Todos los colores tienen un significado y el efecto de cada uno está determinado por la conexión de significados que cada persona percibe y por medio de este contexto la persona determina si un color le parece agradable o no.

En mercadeo, el color es una herramienta fundamental, puesto que hace parte de la identidad de marca. Los colores están clasificados en grupos, los colores cálidos (amarillos y rojos), los colores fríos (verdes y azules), y el blanco y el negro que son neutros. Los colores cálidos se inclinan hacia la actividad y los colores fríos hacia la pasividad.

Según Moreno (2015) estos son los significados de los colores en la psicología:

Rojo: se identifica como el color del fuego y de la sangre. Se asocia con peligro, energía, fortaleza, determinación, pasión, deseo, y cumple un valor muy importante como símbolo de amor. Se suele utilizar en avisos muy importantes por tener una visibilidad muy alta.

Amarillo: se identifica con alegría, felicidad, inteligencia y energía. Es recomendable asociarlo con comida. En colores brillantes y puros llama la atención y suele relacionarse con las ventas.

Azul: se identifica por ser un color que representa inteligencia, estabilidad, seguridad y confianza. Se considera un color de relajación para el cuerpo y la mente, está ligado a la tranquilidad y la calma.

Verde: se representa con el color de la naturaleza y se identifica con armonía, sugiere estabilidad y resistencia.

Naranja: se identifica con felicidad, atracción, creatividad, determinación y éxito.

Púrpura: se relaciona con sabiduría, nobleza, lujo, ambición, creatividad, magia y misterio.

Marrón: se identifica con la estabilidad y aleja la inseguridad. Carece de autovaloración.

Rosa: influye de forma convincente en los sentimientos, convirtiéndolos en amables, suaves y profundos.

Negro: representa poder, elegancia, formalidad, muerte y misterio. También representa autoridad, fortaleza, prestigio y seriedad.

Blanco: se asocia a la luz, se identifica con la bondad, la inconsciencia, la pureza, la virginidad. Significa seguridad, pureza, limpieza y frescura.

Aunque las preferencias de los consumidores cambian con las tendencias en el diseño y la moda, las percepciones y respuestas a las familias de colores básicos normalmente no cambian. De hecho, diferentes colores inducen a múltiples estados emocionales. Estudios de retención de memoria concluyen que una palabra o frase impresa en color en vez de blanco y negro tiene un 78% más de probabilidad de ser recordada por los consumidores (Patil, 2012). La elección de los colores adecuados puede atraer a los consumidores e influir en la toma de decisiones.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Problema de Investigación

¿Cómo impacta el color de la etiqueta del producto en la intención de compra de cervezas a las personas mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá?

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Identificar el impacto del color de la etiqueta del producto en la intención de compra de cervezas en las personas mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá.

4.2.2 Objetivos específicos

- Identificar si los colores cálidos en la etiqueta de la cerveza influyen más que los colores fríos en la intención de compra, contrastando los resultados arrojados por el dispositivo de neuromarketing y los resultados de las encuestas.
- Identificar si los colores cálidos son reconocidos visualmente en un menor tiempo respecto a los colores fríos al estar los dos ubicados en una góndola.
- Realizar recomendaciones de los colores que se deben utilizar en las etiquetas de cervezas para generar mayor impacto en la compra.

4.3 Hipótesis

H_i: La etiqueta de una cerveza con colores cálidos tiene un mayor impacto en la intención de compra que la etiqueta de colores fríos en las personas mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá.

H₀: La etiqueta de una cerveza con colores cálidos no tiene un mayor impacto en la intención de compra que la etiqueta de colores fríos en las personas mayores de 18 años de la ciudad de Bogotá.

4.4 Variables

4.4.1 Variable independiente

La variable independiente es el color, que corresponde a una variable nominal.

4.4.2 Variable Dependiente

La variable dependiente es la intención de compra de cerveza.

4.5 Tipo y diseño de investigación

El presente estudio constituye una investigación correlacional, ya que de acuerdo a Salkind (1998), “la *investigación correlacional* tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables” (Bernal, 2010). Es importante aclarar que la correlación explica asociaciones más no relaciones causales. Para este caso de estudio, se busca encontrar si el color de la etiqueta impacta en la intención de compra de cervezas, más no si el color es causal de compra.

Para llegar a los resultados esperados, se realizó una investigación de tipo experimental, la cual es concebida como la manipulación intencional de una o varias variables independientes para analizar sus posibles resultados en las variables dependientes, dentro de una situación de control del investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006). Específicamente, la investigación realizada fue cuasiexperimental dado que se tuvo menor control sobre las variables extrañas y los sujetos participantes asignados a cada uno de los grupos.

La variable independiente, que es el color, fue manipulada u operada intencionalmente por los investigadores para conocer los efectos que ésta produce en al menos otra variable dependiente, la intención de compra de cerveza en este estudio. No obstante, se tuvo poco control sobre otras variables que actúan durante la investigación, las cuales se denominan variables intervinientes y extrañas (Bernal, 2010), que en este caso son la forma y marca de las cervezas, la ubicación de los productos y el tamaño de la góndola a evaluar.

4.6 Población y muestra

Dado que la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Bernal, 2010), en esta investigación la población son todas aquellas personas mayores de 18 años que se encuentran en la ciudad de Bogotá. Esta investigación define el marco muestral con compradores de cerveza que realizan compras de categoría mínimo una vez al mes y que se encuentren dentro del mismo rango de edad.

En las investigaciones de neuromarketing, las muestras usadas son más pequeñas que en los métodos tradicionales, puesto que el mecanismo cerebral de las personas es similar. Según

Bercea, para métodos de neuromarketing se requiere aproximadamente el 10% de una muestra de métodos tradicionales, no solo por su confiabilidad sino también por sus elevados costos y la complejidad de los experimentos (Bercea, 2013).

Adicionalmente, según Tom Landauer “Los mejores resultados en estudios objetivos no superan las muestras de 15 individuos” (Landauer & Nielsen, 1993). Este autor encontró que para estas pruebas objetivas, las cuales son instrumentos de medida que permiten evaluar el conocimiento, la fórmula para encontrar el tamaño adecuado de la muestra con usuarios n es igual a: $N (1 - (1 - L)^n)$, donde N es el número total problemas de usabilidad en el diseño, y L es la proporción de problemas de usabilidad descubiertos mientras se evaluaba un usuario.

Estos autores han encontrado que el valor típico de L es 31% en promedio a través de una gran cantidad de proyectos evaluados. Realizando la curva asumiendo que el valor de L es 31% se obtuvo el siguiente resultado:

Figura 4. Gráfico de Confiabilidad en Pruebas Objetivas

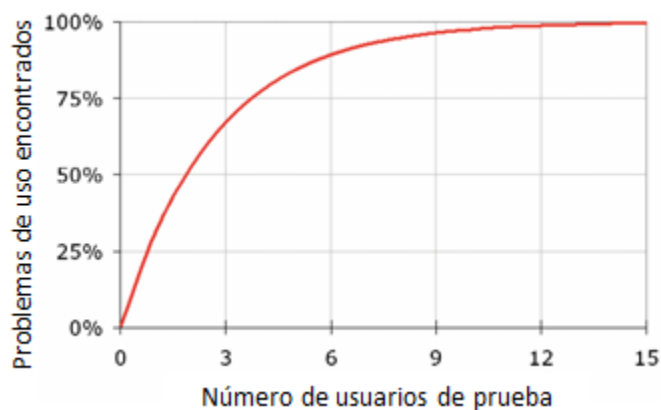


Figura 4. Gráfico de Confiabilidad en Pruebas Objetivas. Adaptado de “A mathematical model of the finding of usability problems” por Landauer, T., & Nielsen, J., 1993, p. 208.

Estos autores hallaron que cuando se realizan investigaciones de tipo objetivo para evaluar un solo segmento o unidad de análisis, como es el caso del presente estudio, donde se utiliza la metodología de Eye-tracking, el sesgo disminuye al aumentar el número de participantes. Esta gráfica refleja que cuando se alcanza el participante número 15, dejan de aparecer nuevos resultados en este tipo de estudios (Landauer & Nielsen, 1993).

Debido a que en esta investigación se utiliza el Eye-tracking como instrumento de medición, se determina tener una muestra de 60 personas del público objetivo para lograr evidenciar resultados concluyentes.

4.7 Instrumentos

El instrumento de recolección de datos son las fuentes primarias ya que de acuerdo a Bernal (2010) son aquellas fuentes de las cuales se obtiene información, donde se originan los hechos. En esta investigación se utilizaron dos instrumentos que de forma complementaría ayudaron a obtener los resultados, el Eye-tracking, instrumento con tecnología de seguimiento ocular utilizando en investigación de neuromarketing, y un método tradicional, la Encuesta.

El dispositivo de Eye-tracking permite estudiar el comportamiento de la persona identificando donde mira el sujeto estudiado, por cuanto tiempo mira, el camino o recorrido de su mirada y los cambios en la dilatación de la pupila mientras tiene un estímulo. Esto lo hace a través de cámaras de alta velocidad para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila (pupilometría) y el parpadeo de los ojos. Éste método permite medir el foco de atención y monitorear los tipos de comportamiento. Según Zurawicki, los movimientos de los ojos están enmarcados en dos categorías: fijaciones y sacadas o pestañadas. La fijación es

cuando el movimiento del ojo hace una pausa en una determinada posición y la sacada es cuando cambia a otra posición. El resultado entre las series de fijaciones y cambios se denomina camino de exploración, con el cual se puede analizar la percepción visual, el interés y relevancia cognitiva (Zurawicki, 2010).

Dentro de la medición del Eye-tracking se tienen los siguientes componentes a considerar respecto a la atención visual:

4. **Mapa de calor:** zonas donde miran las personas. Las zonas rojas son aquellas que han mirado un mayor número de personas, y las zonas sin colorear son zonas que no se ven.
5. **Recorrido de visualización:** orden en el que se visualizan las zonas más destacadas.
6. **Tiempo de atención:** tiempo que se visualiza cada una de las zonas en una duración de 5 segundos por cada imagen.

4.8 Procedimiento

La investigación siguió esta serie de pasos para realizar el trabajo de campo y llegar a los resultados esperados:

1. Fue importante asegurar que la recolección de la información sea confiable y que los datos recolectados sean pertinentes para encontrar los objetivos de la investigación. Por esta razón, para evitar el sesgo de la ubicación de los productos se realizaron dos simulaciones de góndolas de cervezas con etiquetas de diferente color, con la misma forma y la misma marca de la cerveza. Se definió realizar dos opciones de góndolas por facilidad en el análisis de los resultados y por alto costo de la investigación. En la góndola A (ver Figura 4) las cervezas con etiquetas de colores cálidos se ubicaron a la

izquierda y las cervezas de colores fríos a la derecha, y en la Góndola B (ver Figura 5) se ubicaron las cervezas con etiquetas de colores fríos a la izquierda y las cervezas de colores cálidos a la derecha. Los colores de las etiquetas utilizados para medir los colores cálidos fueron: Beige, naranja, amarillo y rojo. Y los fríos fueron verde, morado, azul, y gris. La góndola no tuvo ningún tipo de comunicación o información adicional para que la medición fuera únicamente por la preferencia de los colores y se pudiera controlar en lo posible cualquier tipo de sesgo.

Figura 5. Góndola A



Figura 5. La góndola A tiene las cervezas con etiquetas de colores cálidos a la izquierda y las cervezas con etiquetas de colores fríos a la derecha. Realización propia.

Figura 6. Góndola B

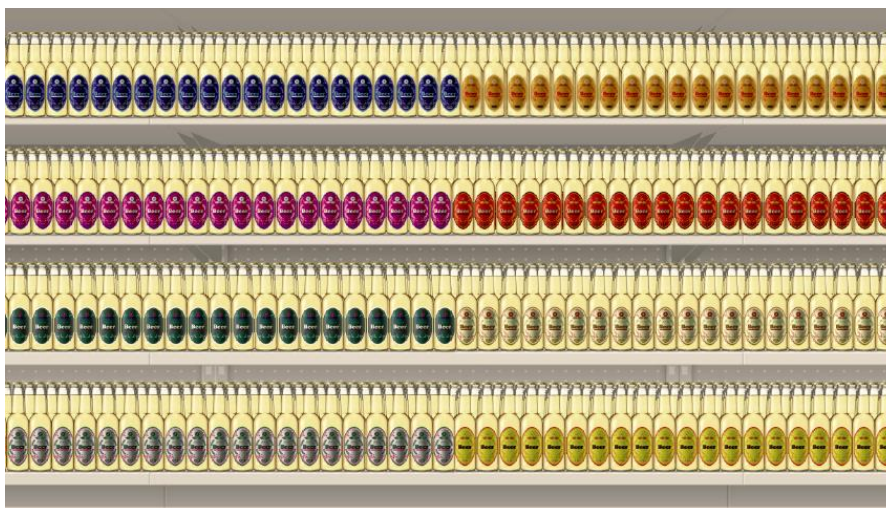


Figura 6. La góndola B tiene las cervezas con etiquetas de colores fríos a la izquierda y las cervezas con etiquetas de colores cálidos a la derecha. Realización propia.

2. Se contrató a la agencia Feed Back Provokers para realizar el trabajo de campo, el cual consistía en el reclutamiento de 60 personas, en el alquiler del dispositivo de Eye-tracking y en el uso de sus instalaciones para llevar a cabo la medición de esta investigación.
3. Inicialmente las personas observaron la góndola a través de un computador, y realizando la medición a través del dispositivo de Eye-tracking para evaluar su comportamiento. Para minimizar el sesgo por la ubicación de las cervezas en la góndola, a 30 personas se les mostró por 7 segundos primero la Góndola A y después los siguientes 7 segundos la Góndola B. A las otras 30 personas se les mostró el mismo tiempo cada góndola pero primero vieron la Góndola B y después la Góndola A. Con el dispositivo de Eye-tracking se midió el número de fijaciones que el participante tuvo en cada área de interés a través de los movimientos oculares, la duración total de todas las fijaciones y el tiempo en

segundos desde el inicio de la muestra del estímulo hasta que el participante se fija en el área de interés, para determinar los puntos calientes.

Figura 7. Medición Eye-tracking



Figura 7. Fotografía de ejemplo de medición de la góndola por medio del Eye-tracking

4. Después de que las personas observaron los dos tipos de góndolas y se tuvo la medición del Eye-tracking, se realizó una encuesta con el objetivo de conocer su intención de compra de manera declarada o racional, así como saber las características que más le llamaron la atención al evaluado.
5. Por último, con base en los datos arrojados en el trabajo de campo se realizó la respectiva descripción, análisis e interpretación de resultados, y se validaron los objetivos planteados.

4.9 Análisis de Resultados

Los datos demográficos de este estudio realizado a las 60 personas son: 50% de los participantes son mujeres y 50% hombres, el 43% de los entrevistados estaban en un rango de edad de 20 a 26 años, seguidos de un 30% de participantes en un rango de edad de 27 a 35 años. El 37% de las personas a las que se les realizó el estudio eran de estrato 3, y el 33% estrato 4. En cuanto al tipo de ocupación, el 58% eran personas empleadas asalariadas, el 25% eran empleados independientes y el 8% eran desempleados. Respecto al nivel de educación, el 28% eran personas con universidad completa, otro 20% culminaron los estudios de primaria y el 12% terminaron sus estudios de secundaria.

Figura 8. Datos demográficos de los participantes

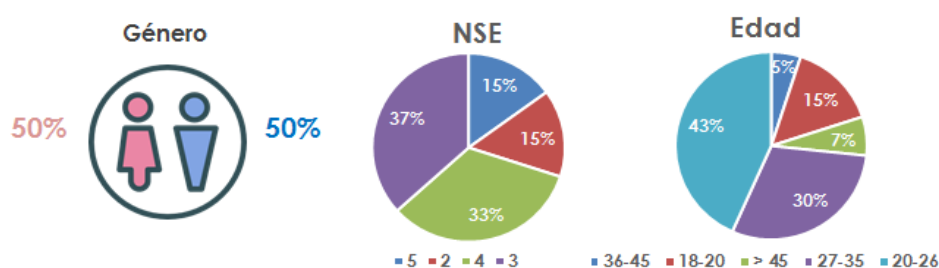
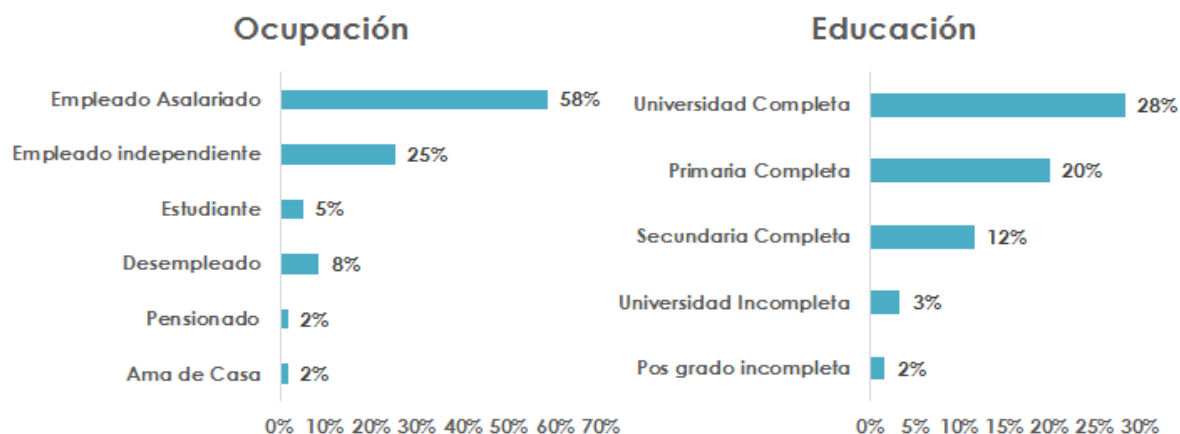
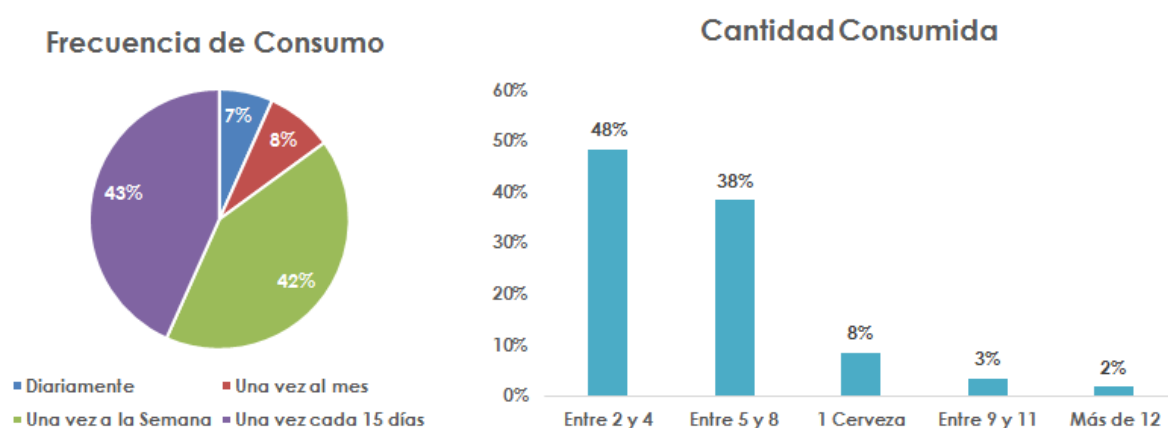


Figura 9. Datos de ocupación y educación de los participantes



De acuerdo a los hábitos de compra, el 43% de las personas aseguró comprar cerveza cada 15 días, el 42% una vez a la semana y el 8% una vez al mes. De igual manera respecto a los hábitos de consumo, el 48% de las personas aseguraron que cuando toman cerveza consumen entre 2 y 4 botellas, y el 38% entre 5 y 8 botellas, es decir, el 86% de las personas consumen entre 2 y 8 botellas cervezas.

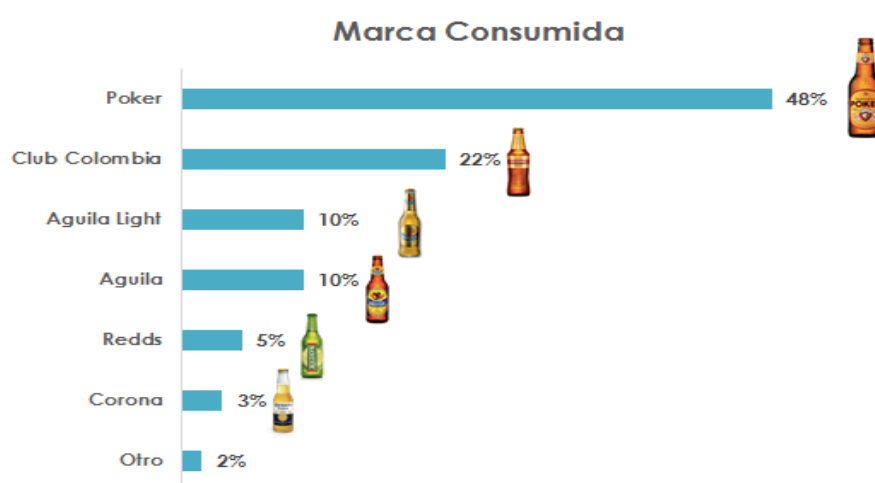
Figura 10. Datos de consumo de los participantes



Cuando se preguntó acerca del comportamiento de compra se encontró que la marca más consumida por las personas evaluadas es la cerveza Poker, seguida por la marca Club Colombia, con 48% y 22% de participación respectivamente. Al contrastar los resultados de la marca consumida con la marca declarada, se encontró que el 66% de las personas que indicaron que Poker es su marca consumida, la cual tiene una etiqueta de color cálido, declararon su preferencia por una cerveza de color cálido, en su mayoría la cerveza de color rojo, con el 45% de preferencia. De la misma forma, el 92% de las personas que declararon consumir Club Colombia eligieron cervezas de etiquetas de colores cálidos, nuevamente con prelación hacia la cerveza de etiqueta roja, con el 54% de preferencia. Asimismo, de las personas que indicaron

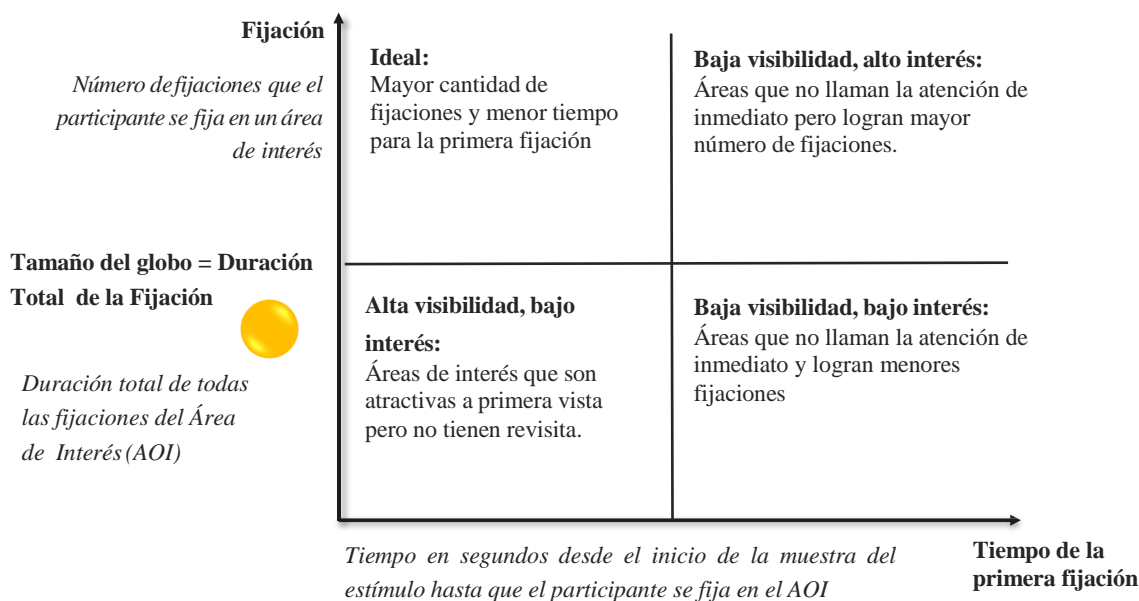
que su marca consumida es la cerveza Redds, la cual tiene una etiqueta de color frío como es el color verde, indicaron en un 67% su preferencia por un color frío. Esto indica que la elección de la cerveza declarada puede estar influenciada por el color de la etiqueta de la cerveza que generalmente compran, puesto que esto considió en su mayoría la elección de los colores cálidos o fríos.

Figura 11. Marcas consumidas por los participantes



Inicialmente, por medio del Eye-tracking se realizaron mediciones de tres variables: la primera, mide el tiempo en segundos que se demora una persona desde el inicio de la muestra del estímulo hasta que el participante se fija en él, el cual será representado por el eje X. La segunda variable es el número de fijaciones que el participante tiene en un área de interés el cual es representado por el eje Y. Y la tercera variable, es la duración total de todas las fijaciones del área de interés la cual es representada por el tamaño del globo como se puede observar en la Figura 12. De acuerdo al estudio de Eye-tracking, cuando un producto tiene un alto o mayor indicador en estas tres variables muestra que tiene mayor probabilidad de compra.

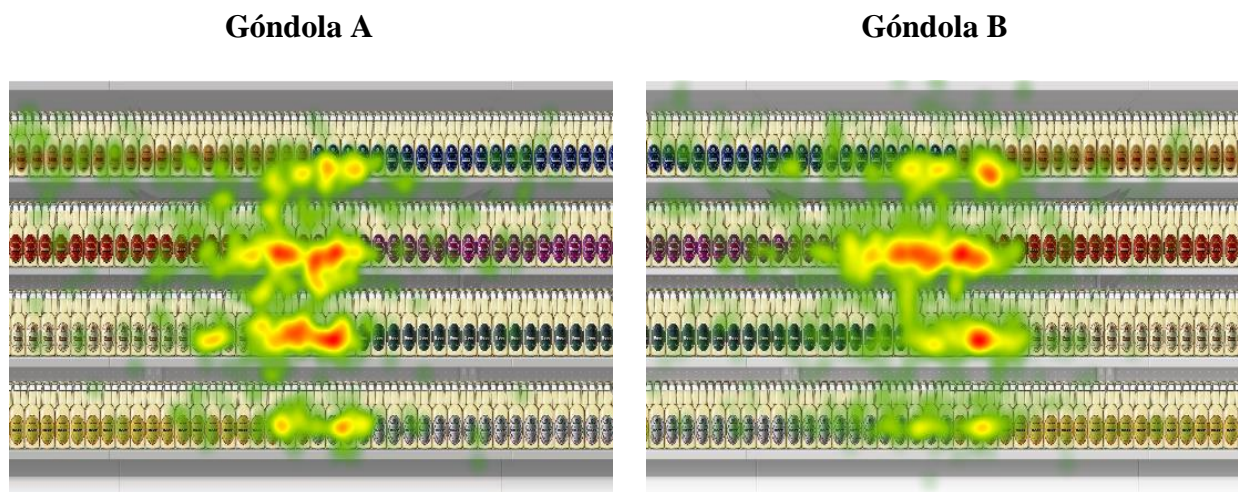
Figura 12. Variables de medición del Eye Tracker



Para analizar los resultados del Eye-tracking, cada etiqueta se codificó en una letra la cual si era color cálido la codificación empieza por C y si tiene color Frío la codificación empieza por F, y el número que le sigue representa un color: C1 Beige, C2 naranja, C3 Amarillo, C4 Rojo, F1 verde, F2 Morado, F3 Azul, y F4 Gris.

Lo que se puede apreciar con los resultados del Eye-tracking o resultados comportamentales no declarados es que la mayoría de las personas tienden a mirar primero el centro de la góndola y después empiezan a mirar de izquierda a derecha como se puede ver en la Figura 13. En el mapa de calor se muestra en color rojo donde más se concentraron las miradas, en color amarillo donde la concentración es media, en color verde la concentración de las miradas fue mínima y sin color fue nula. Por esta razón para evitar el sesgo de la ubicación del producto en góndola se hicieron las dos mediciones las cuales tenían invertidos los colores.

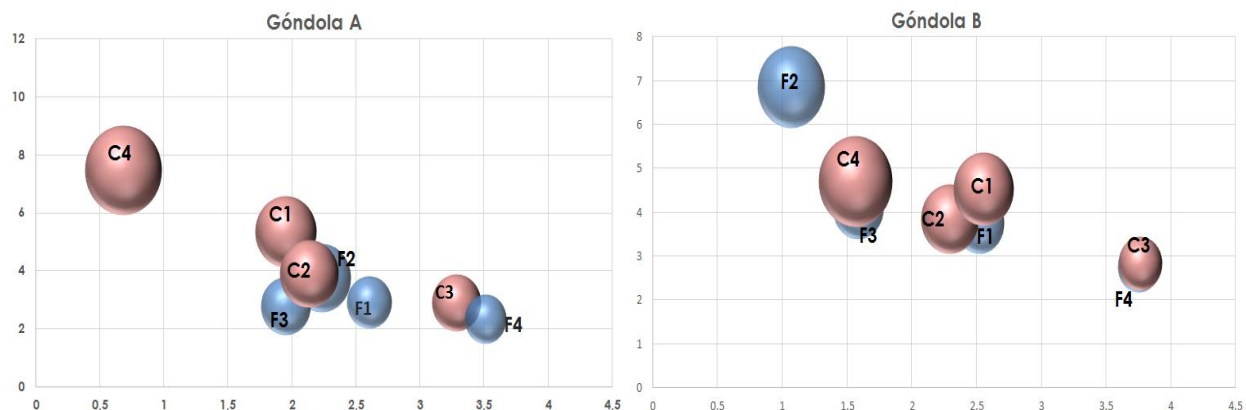
Figura 13. Mapa de calor con los puntos de atención



Lo que se puede observar de estos mapas de calor es que los puntos de atención tienden a ir al centro y parte izquierda de cada una de las góndolas, concentrándose principalmente en las cervezas de color rojo, morado, beige y verde para ambas góndolas. Como se mencionó anteriormente, el ojo tiende a mirar de izquierda a derecha y mira inicialmente lo que se encuentra a la altura del ojo, haciendo que las cervezas de etiqueta roja y morada, las cuales se encontraban en la segunda fila de arriba hacia abajo, y estaban ubicadas al lado izquierdo de la góndola, tuvieran mayor impacto en la visión de las personas.

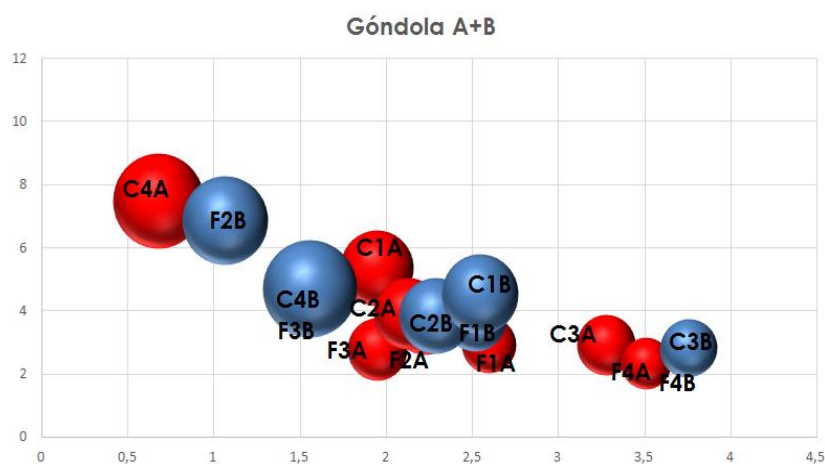
Asimismo, se encuentra que tanto la cerveza de etiqueta roja, (C4) como la cerveza de etiqueta morada (F2) son las que mayor probabilidad de compra tendrían si se evaluará por separado cada góndola, ya que en cada uno de los casos fueron las cervezas que más rápido vieron los participantes y más número de fijaciones tuvieron, así como también tuvieron altos tiempos de fijación.

Figura 14. Resultados de Eye-tracking por góndola



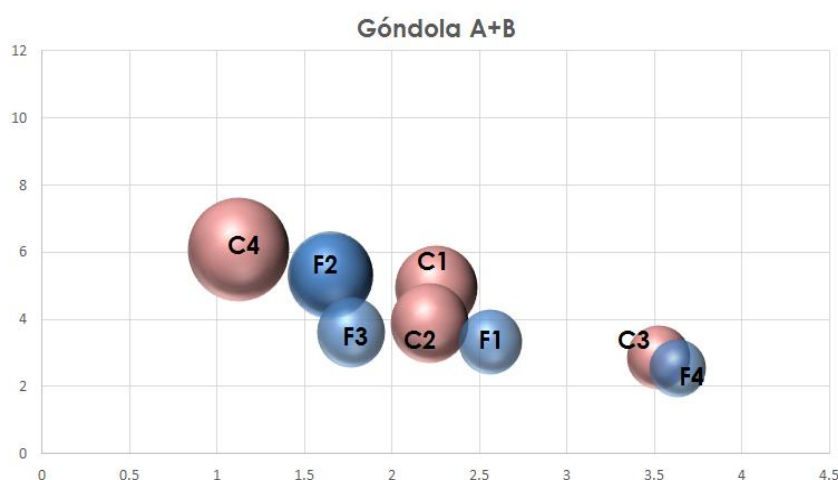
Para revisar los resultados en conjunto, se ubicaron todos los indicadores resultantes tanto de la Góndola A como de la Góndola B para comparar las tres variables de fijación y la ubicación de los productos. Incluyendo los resultados de ambas góndolas en una misma figura, se puede ver que la cerveza de etiqueta roja en la medición de la Góndola A tuvo mejores indicadores en tiempos de fijación que la cerveza de etiqueta morada en la medición de la góndola B.

Figura 15. Resultados de Eye-tracking uniendo la góndola A y B



Posteriormente, se unieron los resultados que tuvo cada cerveza en cada góndola para consolidar los tiempos y eliminar el sesgo de la ubicación de los productos. De esta manera, sumando los resultados de la góndola A y B, se puede ver que el producto C4 que representa a la etiqueta roja es la cerveza que mayores indicadores de fijación tuvo, la cual tiene mayor probabilidad de compra independientemente de la posición.

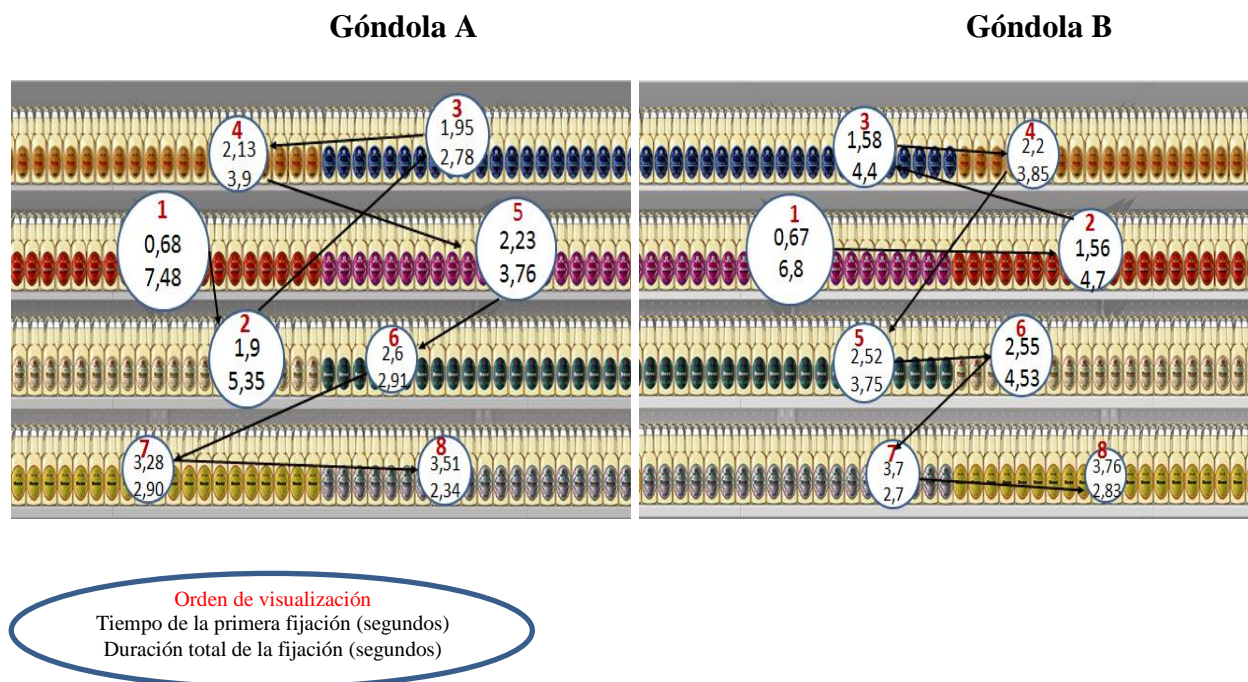
Figura 16. Resultados Eye-tracking combinado Góndola A+B



En la figura 16, se puede ver que la cerveza de etiqueta roja (C4) fue la que más rápido miraron (eje X), la que más fijaciones (eje Y) y mayor tiempo de fijación tuvo (tamaño del globo). Seguida de la etiqueta roja, las cervezas morada (F2) y azul (F3) fueron las siguientes que los participantes vieron más rápido, aunque la cerveza morada (F2) tuvo más fijaciones y mayor duración que la cerveza azul (F3). Por el contrario, las cervezas de etiqueta amarilla (C3) y gris (F4) fueron los productos que más se demoraron en mirar y menos veces vieron. Esto indica que a pesar de que no se está evaluando la posición en esta investigación, los productos que están ubicados en la parte media / alta de la góndola tienden a tener mayor probabilidad de compra como pasa con la cerveza C4 y F2.

Asimismo, es interesante conocer cuál fue la ruta ocular u orden que los participantes vieron los productos en cada una de las góndolas, ya que para cada una de éstas su comportamiento fue diferente. En el caso de la góndola A, la primera cerveza que se visualizó fue la roja (C4), inmediatamente después se pasa al color beige, posteriormente se pasa a los colores fríos, visualizando la cerveza de etiqueta azul (F3). Por su parte, en la góndola B la primera cerveza vista es la morada (F2), que se encuentra en la misma posición de la cerveza roja (C4) en la góndola A, de allí se pasa a visualizar la cerveza de etiqueta roja (C4) y posteriormente reconocen la etiqueta azul (F4) al otro lado de la góndola. Para ambos casos, el orden de visualización de las cervezas de los dos estantes inferiores fue el mismo, resultando que las cervezas ubicadas en la parte inferior de la góndola fueron las que se visualizaron de últimas.

Figura 17. Orden de visualización de los productos



Adicionalmente, una vez finalizado el proceso de Eye-tracking, mediante la encuesta se les preguntó cuál de las cervezas evaluadas en la góndola comprarían (ver Figura 18), resultando que el 72% de las personas prefirieron los colores cálidos, donde el 40% prefería la cerveza de etiqueta roja, la cual consideraban mucho más atractiva, que representaba un color tradicional, les generaba confianza, demostraba poder, fuerza y elegancia. El 20% de las personas les gustó la cerveza con una etiqueta beige, la cual consideraban atractiva, elegante, inusual, limpia, y que daba un aspecto de cerveza suave de buen sabor. El 12% de las personas les gustó la cerveza de color morado, ya que consideraban que era una cerveza que demostraba viveza, representaba a la mujer, era un color novedoso y alegre. El 8% de las personas les gustó la cerveza de etiqueta azul ya que en muchos casos este es el color preferido de las personas, y también les generaba un sentimiento de elegancia.

Figura 18. Preferencia en compra declarada

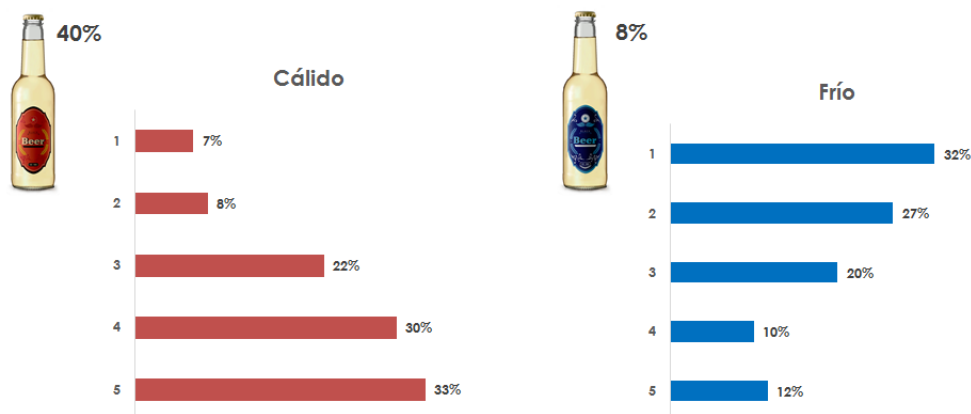


Al evaluar y comparar una cerveza de etiqueta de color cálido, en este caso la roja, versus una cerveza de color frío, la etiqueta azul, preguntando “¿Qué tan probable estaría usted dispuesto a comprar esta marca en su próxima compra de cerveza?” calificando de 1 a 5, donde 5 era el mayor interés en comprarla y 1 el menor, se encontró que el 63% de los participantes se ubicó entre 4 y 5 la intención de compra de la cerveza de etiqueta roja, lo que indica que la

probabilidad de comprarla es alta. Por el contrario, al momento de preguntarles si comprarían una cerveza con etiqueta azul el 32% de las personas calificaba la probabilidad de compra en 1, el 27% en 2 y el 20% en 3. Lo que indican estos porcentajes es que la probabilidad de compra es mucho más baja en comparación a la cerveza de etiqueta roja la cual era una representación de los colores cálidos.

Estos resultados de comparación entre estas dos etiquetas están en línea con los resultados de la pregunta acerca de cuál de las cervezas evaluadas en la góndola comprarían, ya que el 40% eligió la etiqueta roja y el 8% la etiqueta azul, ocupando el primero y cuarto puesto de preferencia en intención de compra de los participantes.

Figura 19. Intención de compra declarada de la etiqueta roja versus la etiqueta azul



Al comparar los resultados de la compra comportamental con la compra declarada, se observa que en la compra declarada la cerveza de color rojo (C4) fue la que tuvo mayor preferencia de compra, y cuando ésta se compara con la compra comportamental se puede ver que esta misma cerveza es la primera en ser observada, es la que más veces miran, y es la etiqueta que más tiempo se quedan mirando. Cuando se revisaron las razones por las cuales

comprarían un color frío representado por la etiqueta azul, y un color cálido representado por el color rojo, se pudo evidenciar que a pesar de que el color azul tuvo buenas apreciaciones pues les parecía novedoso, elegante y llamativo, no era un color que les llamara la atención en el momento de decidir la compra, ya que consideraban que era una marca light y artificial. Por lo otro lado, el color rojo tuvo comentarios positivos, resaltando que es un color que les genera confianza y transmite alegría. Adicionalmente, se evidenció que el rojo es el color que mejor representa a un producto como la cerveza.

Lo que indica, que tanto la compra declarada como la compra comportamental están alineadas en las preferencias de los evaluados. De esta revisión, se podría interpretar que ver un producto de primera en la góndola puede influir de alguna manera en la decisión de declarar la compra, posiblemente porque ver este producto de primera generó mayor recordación.

Al revisar la etiqueta beige (C1), que fue la segunda etiqueta elegida por los entrevistados de acuerdo a la compra declarada con 20% de preferencia, se puede ver que fue una etiqueta que vieron en un tiempo promedio de 1,6 segundos, vista en quinto lugar. El número de veces que se miró fue alto quedando ubicado en tercer lugar, por debajo de la etiqueta roja (C4) y la etiqueta morada (F2) y el tamaño del globo fue medio, con 4,66 segundos de duración total.

Adicional al estudio del Eye-tracking y la comparación con las encuestas, se realizó una regresión lineal a través de un Bootstrap o extrapolación de la muestra de los 60 participantes evaluados en el estudio de Neuromarketing para encontrar resultados estadísticamente concluyentes. Asumiendo un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 9%, se corrió el estadístico con las siguientes variables:

- Variable independiente: El color, que corresponde a una variable nominal. Se tomó el color rojo el cual fue el que más llamó la atención desde la evaluación del Eye tracker.

- Variable Dependiente: La intención de compra de cerveza. Se tomó desde la intención de compra declarada a través de la encuesta aplicada después de la evaluación.

Al realizar la regresión lineal ANOVA a través del programa estadístico SPSS se encontraron los siguientes resultados:

El valor de P (sigma) tuvo un valor de 0,027, que al ser menor a 0,05 (sigma establecido) se concluye que si existe dependencia o significancia entre el color de la etiqueta y la intención de compra. Sin embargo, la dependencia de la compra sobre el color es muy baja ya que esta correlación es explicada por el R^2 , que resultó ser 6,1%. Esto significa que el color está explicando la intención de compra en 6,1%, es decir, las personas están influenciadas en su intención de compra por el color en un 6,1%, que en realidad es un impacto pequeño. Esto comprueba lo que se ha dicho anteriormente, que hay otras variables como el precio, la marca, el empaque, la ubicación en góndola, entre otros, que explican en mayor medida esta variable dependiente, la intención de compra.

Tabla 4. Regresión lineal ANOVA

Variables introducidas/eliminadas^a

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	BMV ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: Cuál Compraría-A1

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,247 ^a	,061	,049	2,225

a. Variables predictoras: (Constante), BMV

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	25,005	1	25,005	5,050	,027 ^b
	Residual	386,195	78	4,951		
	Total	411,200	79			

a. Variable dependiente: Cuál Compraría-A1

b. Variables predictoras: (Constante), BMV

5. CONCLUSIONES

El objetivo general de este estudio era evaluar si las etiquetas de colores cálidos tienen un mayor impacto en la intención de compra de cervezas sobre las etiquetas de colores fríos, y de acuerdo a los resultados obtenidos se pudo evidenciar lo siguiente:

- Durante la etapa del análisis de compra comportamental se evidenció que el color que mayor impacto tuvo en las personas evaluadas fue el rojo, el cual pertenece a la familia de colores cálidos. De igual manera este fue el color preferido en el análisis de compra declarada donde las personas de manera racional elegían la etiqueta que estarían dispuestos a comprar.

- En la mayoría de los casos, la primera cerveza que se observó fue la de color rojo. Es decir, que si el ojo captó de primera este color de etiqueta, pudo tener mayor recordación con respecto a las otras cervezas, y de esta manera influyó en la preferencia en la mayoría de los casos cuando se les preguntó a través de la encuesta.
- El color rojo es el más seleccionado tanto de manera comportamental como de manera declarada. Sin embargo, al ver los resultados de las otras etiquetas se puede evidenciar que las de color frío son las etiquetas que menos tiempo se demoran mirando. Con esto se puede concluir que no llama tanto la atención como los colores cálidos que en su mayoría tuvieron tiempos de fijación ocular mayores.
- El color no es la única variable que influye en la intención de compra, ya que por medio de la regresión lineal de ANOVA se encontró que aunque el color si tiene significancia en la intención de compra, éste sólo influye en 6% en esta variable. Adicionalmente, por medio de la evaluación del Eye-tracking se pudo concluir que aquellos productos que estén en la parte superior de la góndola tendrán una mayor ventaja que aquellos que están en la parte baja, ya que tanto la etiqueta roja (C4) y la morada (F2) estaban ubicados en la parte alta y fueron los escogidos de mayor preferencia.
- El inconsciente si impacta de alguna manera la intención de compra racional. Esto se puede evidenciar en los resultados de la compra comportamental donde las etiquetas que tuvieron mayor impacto fueron las etiquetas roja (C4), morada (F2), azul (F3) y beige (C1), y de igual manera, éstas fueron las etiquetas que escogieron en la compra declarada. Las etiquetas que mejores indicadores tuvieron fueron aquellas que visualizaron de forma más rápida, concluyendo que las personas tienden a recordar más las imágenes que vieron de primera.

6. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Es importante mencionar que para la presente investigación la mayor limitación fue encontrar el alquiler del dispositivo Eye-tracking dado su elevado costo. Para poder llegar a los resultados se requirió el apoyo de la agencia Feedback Provokers quien se encargó del reclutamiento de las personas, del manejo del Eye-tracking y de realizar las encuestas para poder llevar a cabo el análisis de los resultados de una manera veraz y efectiva.

Se recomienda que en el lanzamiento de futuras cervezas se utilice etiquetas de colores cálidos, tales como el rojo o el beige los cuales pueden tener mayor impacto en las personas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el color no es el único factor que incide en la decisión de compra y que la posición donde se ubique el producto también será algo que influirá en la decisión de compra.

Por último se recomienda hacer una futura investigación en:

- La influencia de variables como el precio, la marca, el empaque y la posición de producto en la góndola, entre otros, en la intención de compra de los compradores.
- Encontrar cual es la variable que mayor impacto tiene en la decisión de compra de las personas que consumen cerveza.
- Cómo se comporta el cerebro de las mujeres versus el de los hombres en el momento de comprar y el impacto que tienen los colores en ambos casos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Barcelona, U. d. (s.f.). *Teorías Explicativas de la percepción el color*. Obtenido de Psicología de la percepción Visual: <http://www.ub.edu/pa1/node/57>
- Becerra, M., Peláez Becerra, S., & Gómez Gómez, P. (2016). *Análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda*. Obtenido de Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda. Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, 14(28), 83-96.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5505419>
- Belk, R. (1974). *Situational Variables and Consumer Behavior*.
- Bercea, M. (2013). *Quantitative versus qualitative in neuromarketing research*.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Brandz. (2017). *Brandz*. Obtenido de Global Top 100 Brands 2017: <http://brandz.com/charting/29>
- Breiter H. C, B. M. (2015). *Redefining neuromarketing as an integrated science of influence*. Obtenido de Frontiers in human neuroscience: <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fnhum.2014.01073/full>
- Carreras, O. (30 de Noviembre de 2008). *Reseña: "Psicología del color" de Eva Heller* . Obtenido de <http://olgacarreras.blogspot.com.es/2008/11/resea-psicologa-del-color-de-eva-heller.html>
- Dawson, S., Bloch, P., & Ridgway, N. (1990). *Shopping Motives, Emotional States, Retail Outcomes*.
- Del Pino, C. (2007). *El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación*. Madrid: ÁMBITOS.

- Euromonitor Internacional. (2015). *Alcoholic Drinks in Colombia*. Passport.
- Euromonitor International. (2017). *Beer In Colombia*. Passport.
- Fenalco. (2010). *Lo nuevo de la Tienda de Barrio*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hilderbrand, M. L. (2016). *Neuromarketing: an essential tool in the future of advertising and brand development*. Obtenido de <https://utexas-ir.tdl.org/bitstream/handle/2152/38091/HILDERBRAND-THESIS-2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hurley, R. A. (2016). *Color Harmonies in Packaging*. Obtenido de Color Research and application: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/col.22049/full>
- Jha, S. (s.f.). Conscious and Non-conscious Decision Making in Consumer Choice: A Conceptual Model. *SOUTH ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT*, 16.
- Klaric, J. (8 de Noviembre de 2008). *La mejor conferencia de Neuromarketing*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>
- Klaric, J. (s.f). *Buenas Tareas*. Obtenido de Neuromarketing y los tres cerebros de Jurgen Klaric: <http://www.buenastareas.com/materias/resumen-de-neuromarketing-de-jurgen-klaric/0>
- Kumar, S. (2015). *Universal Journal of Management*. Obtenido de Neuromarketing: The New Science of Advertising: https://www.researchgate.net/profile/Sunita_Kumar2/publication/288986334_Neuromarketing_The_New_Science_of_Advertising/links/5687d77908ae051f9af58ba1.pdf
- Landauer, T., & Nielsen, J. (1993). A mathematical model of the finding of usability problems. *Proceedings of ACM INTERCHI'93 Conference*, (págs. 206-213). Amsterdam.

- Madden, T., Scholder, P., & Ajzen, I. (1992). A comparison of The Theory of Planned behavior and The Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8.
- MarketLine Industry Profile. (2014). *Alcoholic Drinks in Colombia*. An informa business.
- McDonald, M. (2016). Strategic marketing planning. En M. Baker, & S. Hart, *The marketing book*. Obtenido de Strategic marketing planning Theory and Practice:
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=wTT7CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA86&dq=marketing+objectives&ots=N-i8JWORPK&sig=fukXW05P1wocEYJH3ErdI_emahU#v=onepage&q=marketing%20objectives&f=false
- Molina, A. (2015). *El color azul: dimensión psicológica y educactiva*. Obtenido de
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8073/1/TFG-O%20297.pdf>
- Moreno, A. (2015). *La psicología del color y la correcta aplicación en los medios impresos para los estudiantes del tercer semestre carrera de diseño gráfico*. Obtenido de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8419/1/TESIS.pdf>
- Nielsen. (2016). *Nielsen Monthly Report - Alcoholic Beverages*. Bogotá.
- Novo, H. (2016). *Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor*. Obtenido de
http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Patil, D. (2012). Obtenido de Journal of Business and Retail Management Research:
<http://search.proquest.com/openview/7e2e6fc95e3687425c104ae5834ad7a8/1?pq-origsite=gscholar>
- Patil, D. (2012). *Coloring consumer`s psychology using different shades, the role of perception of colors by consumers in consumer decision making process: a micro study of select*

departmental stores in Mumbai city, India. Obtenido de Journal of Business and Retail Management Research:

<http://search.proquest.com/openview/7e2e6fc95e3687425c104ae5834ad7a8/1?pq-origsite=gscholar>

Portafolio. (3 de Enero de 2017). *Así comienza el año la economía colombiana.* Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/los-retos-de-la-colombiana-en-el-2017-502550>

Portafolio. (9 de febrero de 2017). *Portafolio.* Recuperado el 20 de julio de 2017, de <http://www.portafolio.co/negocios/las-marcas-mas-valiosas-de-colombia-503297>

Shankar, S., Inman, J., Mantrala, M., Rizley, R., & Kelley, E. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 15.

The Neurobrand Factory. (s.f). *The Neurobrand Factory.* Obtenido de The secrets of strong brands: <http://www.neurobrand.de/neurobranding-english.php>

Yanhaas. (2015). *Prisma F16 Tienda de Barrio - Cerveza.*

Ziegler, J.-M. (2016). *Shopper Marketing: Capturing the ahoppertunity. Del insight a la estrategia, de la estrategia a la acción.* Bogotá.

Zielinski, L. (7 de Junio de 2016). *Neuromarketing: Going beyond focus groups.* Obtenido de Category Analysis: <http://www.brandpackaging.com/articles/85427-neuromarketing-going-beyond-focus-groups>

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer.* Springer Science & Business Media.

8. ANEXOS

8.1 Encuesta

INTRODUCCIÓN

ENCUESTADOR: POR FAVOR LEE INTRODUCCIÓN

Tenga la seguridad de que sus respuestas serán tratadas con la máxima confidencialidad de acuerdo a nuestro Aviso de Privacidad vigente.

Le pedimos que por favor, acepte que no utilizará o revelará esta información a ninguna persona, incluyendo amigos, familiares, entidades o instituciones.

¿Está usted de acuerdo?

SI	1	→ CONTINUAR
NO	2	TERMINAR

MODULO F-FILTRO

ENCUESTADOR: POR FAVOR LEER PREGUNTA Y MARQUE LA RESPUESTA EN LA QUE SE ENCUENTRE LA EDAD DEL ENCUESTADO. SI ES MENOR DE 18 AÑOS TERMINAR.

F1. ¿Cuántos años tiene usted?

Entre 18 y 20 años	1
Entre 20 y 26 años	2
Entre 27 y 35 años	3
Entre 36 y 45 años	4
Más de 45 años	5

ENCUESTADOR: POR FAVOR LEER PREGUNTA, SI LA RESPUESTA ES AFIRMATIVA CONTINUAR A F5, SI ES NEGATIVA, TERMINAR ENCUESTA.

F2. ¿Ha comprado cerveza usted en los últimos 3 meses?

Si	Continúe con F3
No	Termine la encuesta

ENCUESTADOR: POR FAVOR LEER PREGUNTA

F3. ¿Qué tan frecuente compra usted cerveza?

Diariamente	1
3 veces a la semana	2
1 vez a la semana	3
3 veces al mes	4
1 vez al mes	5
1 vez cada 3 meses	6

ENCUESTADOR: POR FAVOR LEER ENUNCIADO, Y LUEGO LA PREGUNTA

Pensando en la última vez que consumió cerveza:

F4. ¿Cuál fue la cantidad (En botellas) de cervezas que usted consumió?

1 Cerveza	1
Entre 2 y 4 Cervezas	2
Entre 5 y 8 Cervezas	3
De 9 y 11 Cervezas	4
Más de 12 Cervezas	5

F5. ¿Cuál fue la marca de la cerveza que consumió?

Poker	1	Stella Artois	9
Aguila	2	BBC	10
Aguila Light	3	Heineken	11
Costeña	4	Grolsch	12
Club Colombia	5	Peroni	13
Redds	6	Miller lite	14
Corona	7	Tecate	15
Budweiser	8	Otra ¿Cuál?	

NOTA: PASAR A TAREAS DE GÓNDOLA ANTES DE CONTINUAR**MODULO A – EVALUACIÓN FINDABILITY**

ENCUESTADOR: REALIZAR ESTE MODULO PARA LAS DOS PRESENTACIONES EVALUADAS: CALIDO Y FRIA.POR FAVOR LEER ENUNCIADO, Y LUEGO LA PREGUNTA

Ya que vio las imágenes y realizó las tareas, me gustaría hacerle unas preguntas al respecto.
Pensando en la (1) tarea **(RECORDAR TAREA “BUSCAR EL EMPAQUE”)**

A1. ¿Si usted fuera hoy a una tienda a comprar cerveza cual cerveza compraría de las que ve en la góndola?

A2. ¿Podría decirme que le llamo la atención en este empaque frente a los otros en la góndola?

A3. (MOSTRAR IMAGEN DEL EMPAQUE CÁLIDO) Ahora por favor dígame ¿Qué tanto le gustó o disgustó este empaque? **Por favor, seleccione una sola opción.**

Me gusta mucho	Me gusta	Ni me gusta ni me disgusta	No me gusta	No me gusta nada
5	4	3	2	1

A4. ¿Por qué ha dado esta respuesta?

A5. (MOSTRAR IMAGEN DEL EMPAQUE FRIO) Ahora por favor dígame ¿Qué tanto le gustó o disgustó este empaque? **Por favor, seleccione una sola opción.**

Me gusta mucho	Me gusta	Ni me gusta ni me disgusta	No me gusta	No me gusta nada
5	4	3	2	1

A6. ¿Por qué ha dado esta respuesta?

MODULO C – INTENCIÓN DE COMPRA

ENCUESTADOR: REALIZAR ESTE MODULO PARA LAS DOS PRESENTACIONES EVALUADAS: CÁLIDA Y FRÍA. POR FAVOR LEER ENUNCIADO, Y LUEGO LA PREGUNTA

Pensando en su próxima compra de cerveza, y asumiendo que este empaque estuviera actualmente en venta en el mercado.

C1. (MOSTRAR IMAGEN EMPAQUE FRIO) Pensando en una escala de 1 a 5, donde 1 es poco probable, y 5 muy probable. ¿Qué tan probable estaría usted dispuesto a comprar esta marca en su próxima compra de cerveza?

Muy Difícil				Muy Fácil
1	2	3	4	5

C2. ¿Por qué ha dado esta respuesta?

C3. (MOSTRAR IMAGEN EMPAQUE CALIDO) Pensando en una escala de 1 a 5, donde 1 es poco probable, y 5 muy probable. ¿Qué tan probable estaría usted dispuesto a comprar esta marca en su próxima compra de cerveza?

Muy Difícil				Muy Fácil
1	2	3	4	5

C4. ¿Por qué ha dado esta respuesta?

MODULO D – DEMOGRAFICOS

ENCUESTADOR: POR FAVOR RECOLECTE LA SIGUIENTE INFORMACIÓN.

D1. Género.

Femenino	1
Masculino	2

D2. Ocupación

Ama de casa	1
-------------	---

Empleado Independiente	2
Empleado Asalariado	3
Desempleado	4
Estudiante	5
Pensionada	7
Otra ¿Cuál?	

D3. Nivel educativo máximo alcanzado:

Primaria incompleta	1
Primaria completa	2
Secundaria incompleta	3
Secundaria completa	4
Técnica / tecnológica incompleta	5
Técnica / tecnológica completa	6
Universitaria incompleta	7
Universitaria completa	8
Especialización / Postgrado / maestría / incompleta	9
Especialización / Postgrado / maestría / completa	10

D4. NSE

NSE 1	1
NSE 2	2
NSE 3	3
NSE 4	4
NSE 5	5
NSE 6	6